

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANNE CAROLINA FESTUCCI

UM OLHAR PRAGMÁTICO SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO INSTITUCIONAL
DO PROGRAMA CULTIVANDO ÁGUA BOA DA USINA DE ITAIPU

CURITIBA
2014

ANNE CAROLINA FESTUCCI

UM OLHAR PRAGMÁTICO SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO INSTITUCIONAL
DO PROGRAMA CULTIVANDO ÁGUA BOA DA USINA DE ITAIPU

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Jair Antonio de Oliveira

CURITIBA
2014

Catalogação na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca do Campus Cabral

Festucci, Anne Carolina

Um olhar pragmático sobre o discurso publicitário institucional do
programa Cultivando Água Boa da usina de Itaipu / Anne Carolina Festucci
– Curitiba, 2014.
136 f.

Orientador: Prof. Dr. Jair Antonio de Oliveira

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação
e Design da Universidade Federal do Paraná.

1. Publicidade - Discurso. 2. Publicidade - Linguagem. 3. Itaipu
Binacional. I. Título.

CDD 659.1



PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir a candidata **ANNE CAROLINA FESTUCCI**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado “Um olhar pragmático sobre o discurso publicitário institucional do programa cultivando água boa da usina de Itaipu” é de parecer favorável à **APROVAÇÃO** da acadêmica, habilitando-a ao título de *Mestre* em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação, Educação e Formações Socioculturais” da área de concentração em Comunicação e Sociedade. Curitiba, 08 de outubro de 2014.

Prof. Dr. Sebastião Lourenço dos Santos

Profª Drª Celsi Brönstrup Silvestrin

Prof Dr Jair Antonio de Oliveira
Orientador e presidente da banca examinadora

Ao meu filho Pedro, acontecimento puro, presença de amor. Sua gestação e seus primeiros meses de vida coincidiram com a escrita da dissertação. Você atrapalhou o cronograma desta pesquisa e virou minha vida do avesso, mas, com certeza, está me ajudando a construir mais sentidos para a minha existência.

AGRADECIMENTOS

A Deus, força maior que me permite a vida.

A minha mãe, Ana Rita, primeira grande incentivadora.

Ao meu pai e madrasta, José Carlos e Rosângela, pelo apoio e incentivo de sempre.

Aos meus irmãos, And, Nanna, Jaque, Car e Bia, pelo afeto e amor incondicional, independentemente de tempo e distância.

Ao meu companheiro, mais que amigo e marido, Tiago, pela parceria na caminhada em busca de evolução moral e espiritual.

A minha cunhada, Jacqueline, por compartilhar textos, livros e ideias em torno da pragmática.

Ao orientador, Prof. Dr. Jair Antonio de Oliveira, por ter me guiado nesse trabalho com profundo respeito e sabedoria, pelo aprendizado significativo, desafiador e extremamente agradável.

À Profa. Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin, pela presença decisiva e generosa e pelas contribuições oferecidas no exame de qualificação.

Ao Prof. Dr. Sebastião Lourenço dos Santos, pelos importantes subsídios compartilhados no exame de qualificação e pela rica oportunidade de diálogo.

Agradeço a todos os Professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, por participarem de forma efetiva na minha formação como pesquisadora em Comunicação.

Aos colegas da terceira turma do mestrado em Comunicação da UFPR pela colaboração e pelos bons momentos que desfrutamos juntos.

À Gabrielle Staniszewski, que se transformou em muito mais que a outra orientanda do Jair, uma grande amiga que serei sempre grata pela parceria e diálogo em torno da pragmática.

Às mais que colegas de mestrado, Paula Maia Wunder Andreola e Patrícia Guilhem de Salles, pela amizade sincera e pelas afinidades da teoria e da prática da vida, compartilhadas desde os primeiros dias do curso.

À UFPR, pela estrutura e oportunidade de cursar uma Pós-graduação na minha área de formação.

Ao Sistema Fiep e todos colegas de trabalho, pelo incentivo ao estudo e apoio em momentos importantes em que não pude estar presente.

A todos que de alguma forma contribuíram e torcem pelo meu sucesso profissional e pessoal.

A ciência pensa a vida e, como tal, pensar *sobre* a vida não elimina pensar *em* vida. É um engodo criar um espaço estratosférico para a vida da ciência, pois sem o oxigênio vital que nos cerca podemos parar de respirar e nos alimentar *da* vida (aliás, não é este o objetivo maior da ciência?). Pensar *sobre* indica distanciamento; pensar *em* indica mergulho. No entanto, ambas as posições comungam no pensar: não há como excluir ramos de uma mesma teia. (RAJAGOPALAN, 2003)

RESUMO

O presente trabalho tem como foco o discurso publicitário institucional do programa Cultivando Água Boa da Itaipu Binacional. O objetivo da pesquisa consiste em investigar sobre o uso da linguagem que a campanha publicitária do programa Cultivando Água Boa faz para se posicionar como instituição preocupada com o meio ambiente e socialmente comprometida com uma educação ambiental. Para sustentar tal investigação e dar conta do objetivo proposto, utiliza-se da revisão de literatura para contextualizar a Comunicação Organizacional e trazer a Pragmática como uma perspectiva social de linguagem relacionada ao uso e aos usuários da língua e abordar sua relação com a Publicidade e a Propaganda. A metodologia empregada na pesquisa é basicamente a descritiva analítica. Esta pesquisa utiliza a pragmática, contextualizando-a como uma perspectiva em relação ao uso da linguagem no discurso publicitário institucional para realização do estudo. Para a constituição do corpus, foram selecionadas sete peças publicitárias institucionais, veiculadas entre 2009 e 2013. As análises foram realizadas com base no Princípio de Cooperação e suas máximas (Grice), no Princípio da Polidez e suas máximas (Leech) e Atos de Fala (Austin). Os resultados apontam que a maneira indireta é a principal estratégia encontrada pela organização para comunicar e interagir com o seu público sobre as questões do ambiente, pois com a produção dos enunciados fornecendo informações implícitas com certa leveza ao assunto possibilita que os conteúdos do programa e da usina tornam-se mais atrativos para os leitores, aguçando a curiosidade e a vontade dos mesmos. Assim, pode ajudar para que as pessoas se interessem por ler os conteúdos produzidos sobre o tema, para que a partir de então, possam agir em benefício do meio ambiente.

Palavras-Chave: Comunicação. Publicidade. Linguagem. Pragmática

ABSTRACT

The present study focuses on institutional advertising discourse Cultivating Good Water program and the purpose of the research is to investigate the use of language that the advertising campaign of the Cultivating Good Water program is positioning itself as the institution concerned with the environment and socially committed environmental education. To support this research and reach the proposed objective, we use the literature review to contextualize the Organizational Communication and bring Pragmatics as social perspective of language related to the use and users of this language and approach its relationship with Advertising and Propaganda. The methodology used in the research is basically analytic descriptive. This research uses a pragmatic, contextualizing it as a perspective on language use in institutional advertising discourse to develop this study. For the constitution of corpus, seven institutional advertisements presented between 2009 and 2013 were selected. The analyzes were conducted based on the Cooperative Principle and its maxims (Grice), the Politeness Principle and its maxims (Leech) and Speech Acts (Austin). The results shows that the indirect way is the main strategy found by the organization to communicate and interact with your audience on the issues of the environment, as with the production of statements providing implicit information with certain lightness to the subject makes it possible the program contents and power plant become more attractive to readers, whetting the curiosity and their will. Therefore, it can help people to become interested in reading the content produced on the subject, so that from then on, to act for the benefit of environment.

Key-words: Communication. Advertising. Language. Pragmatics

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2.A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	15
2.1 ÂMBITO GERAL DA COMUNICAÇÃO.....	15
2.2 A COMUNICAÇÃO NO INTERIOR DAS ORGANIZAÇÕES.....	18
2.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PROPRIAMENTE DITA.....	22
2.3.1 A imagem da Itaipu Binacional.....	27
2.3.2 Visão estratégica da comunicação empresarial pela Itaipu Binacional.....	32
2.4. ALGUMAS ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	34
2.4.1 A Propaganda Institucional como Estratégia de Comunicação Organizacional.....	44
2.4.1.1 Publicidade e Propaganda: conceitos e características gerais.....	46
3. A TEORIA PRAGMÁTICA E(M) PUBLICIDADE.....	52
3.1 CONCEITUAÇÕES CENTRAIS DA PRAGMÁTICA.....	52
3.2.1 Contexto e Linguagem.....	54
3.2 A PUBLICIDADE E A APROXIMAÇÃO COM A PRAGMÁTICA.....	57
4. CONSTRUÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA.....	63
4.1 TRAJETÓRIA DE PESQUISA.....	63
4.2 DEFINIÇÕES DAS CATEGORIAS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	65
4.2.1 Grice: Princípio de Cooperação e Máximas Conversacionais.....	66
4.2.2 Leech: Princípio da Polidez.....	71

4.2.3 Austin: Atos de Fala.....	79
5. DEFINIÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS.....	88
5.1 O CORPUS EMPÍRICO.....	88
5.2 ANÁLISE DAS PEÇAS SELECIONADAS.....	90
5.2.1 Peça 1 – Anúncio.....	90
5.2.2 Peça 2 – Anúncio.....	94
5.3.3 Peça 3 – Cartaz evento 2012.....	98
5.2.4 Peça 4 – Cartaz evento 2013.....	102
5.2.5 Peça 5 – Capa Folder Institucional.....	105
5.2.6 Peça 6a – Folder I Prêmio Cultivando Água Boa –Frente.....	108
5.2.6.1 Peça 6b – Folder I Prêmio Cultivando Água Boa – Parte interna.....	111
5.2.7 Peça 7a – Flyer I Prêmio Cultivando Água Boa – Frente.....	114
5.2.7.1 Peça 7b – Flyer I Prêmio Cultivando Água Boa – Verso.....	117
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
REFERÊNCIAS.....	128

1 INTRODUÇÃO

A linguagem é o ponto de partida do discurso publicitário de uma instituição, pois é por meio dela que os materiais de divulgação à comunidade são capazes de demonstrar os valores e a estratégia da organização. A intenção¹ é que a comunicação seja sempre realizada de forma simples, clara e objetiva. Entende-se que esse processo comunicativo se dá por meio de uma “boa” utilização da linguagem usada nas ações de comunicação, pois, “construída e constituída nas/em práticas sociais, a linguagem é acima de tudo um ato de performativos: normativo e transgressivo e, simultaneamente, sujeito e ação construindo sentidos” (OLIVEIRA, 2012).

É consenso entre os teóricos da comunicação que o principal objetivo de uma campanha institucional publicitária é, em última instância, persuadir o público a comprar o produto, o serviço, a marca ou até mesmo a ideia que está sendo anunciada. Em busca permanente pela eficiência e pelo ato do consumo (mesmo que apenas de ideias), o discurso institucional publicitário acaba adotando diversas técnicas persuasivas.

Partindo dessas premissas, a presente dissertação gira em torno do discurso publicitário institucional e o objetivo da pesquisa consiste em investigar sobre o uso da linguagem que a campanha publicitária do programa Cultivando Água Boa da Itaipu Binacional faz para se posicionar como instituição preocupada com o meio ambiente e socialmente comprometida com uma educação ambiental.

O problema de pesquisa pode ser descrito como: que elementos da Pragmática Linguística podem ser encontrados na campanha do programa Cultivando Água Boa? Em que medida, conceitos da pragmática como as máximas de Grice (1975, 1982), os princípios de pragmática de Leech (1966, 1983) e o

¹ O presente trabalho faz uso dos termos intenção e intencionalidade diversas vezes no decorrer do texto. De acordo com Fávero (2009). Os termos referem-se ao esforço do produtor do texto em construir uma comunicação eficiente capaz de satisfazer os objetivos de ambos os interlocutores. Quer dizer, o texto produzido deverá ser compatível com as intenções comunicativas de quem o produz.

performativo de Austin (1990) podem ser encontrados nos discursos da campanha em questão, visto que a propaganda² se refere a um programa de caráter educativo?

De acordo com o site da Itaipu Binacional³, o programa Cultivando Água Boa está alinhado ao planejamento estratégico dessa instituição, que em 2003 incorporou à sua missão a responsabilidade socioambiental e o desenvolvimento sustentável. A nova missão foi definida como “Gerar energia elétrica de qualidade, com responsabilidade social e ambiental, impulsionando o desenvolvimento econômico, turístico e tecnológico, sustentável, no Brasil e no Paraguai”. Assim, o tema se tornou questão institucionalizada e permanente na atividade empresarial da usina.

Sendo assim, investigar os enunciados publicitários da campanha institucional do programa Cultivando Água Boa é uma forma de descobrir como uma grande organização está tratando o tema ambiental e como essa forma de se comunicar, por meio da publicidade, pode revelar como o processo comunicativo se desenrola. Por isso, a fim de orientar a investigação científica e atingir o objetivo proposto nesta pesquisa, é necessário, em um primeiro momento, estabelecer o conjunto de diretrizes, ou seja, as opções, seleções e eliminações que incidem sobre todas as operações metodológicas no interior da investigação (LOPES, 2003).

Na fase inicial da pesquisa do Mestrado foi realizada uma pesquisa documental com enfoque qualitativo. A pesquisa qualitativa como opção metodológica se justifica dadas as características inerentes ao objeto de investigação e à perspectiva de análise adotada.

O motivo de se ter adotada uma abordagem sob a perspectiva pragmática para a análise do corpus (neste caso, sete peças publicitárias institucionais referentes ao programa Cultivando Água Boa) está relacionado ao fato de que, para que se possa compreender um texto, não é suficiente analisá-lo de acordo com leis

² Não há, no Brasil, uma definida unanimidade de critério quanto ao uso técnico das palavras “publicidade e propaganda”, pois muitas vezes são usadas como sinônimos. No entanto, em termos gerais, este trabalho adota publicidade como sendo a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional e propaganda como sendo a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto paga por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como televisão e internet, que visa criar imagem e estimular a aquisição do produto. A propaganda integra o composto de comunicação de marketing e objetiva criar no público-alvo a imagem para a marca com base no posicionamento desta.

³ <http://www.cultivandoaguaboa.com.br>. Acesso em: 06/12/2012.

e preceitos linguísticos, conforme destaca Mey (2000, p.354). Pelo contrário, perguntar pelo sentido de uma palavra, frase ou texto equivale a perguntar “como se usa essa palavra ou frase naquele contexto, significa investigar o mundo em que a palavra é usada” (OLIVEIRA, 2008, p.82).

É importante salientar neste momento que a presente pesquisa está interessada na análise dos enunciados das peças publicitárias institucionais, não na criação, por parte dos produtores (publicitários); e nem na recepção, por parte dos interlocutores (público)⁴. Também nesse momento, é fundamental deixar claro que as peças selecionadas serão de cunho institucional e não promocional. Institucional aqui se refere a materiais com mensagem voltada para a construção da marca e/ou imagem institucional da empresa, será nessas peças que o trabalho de pesquisa focará; e não em materiais de divulgação de produtos e de serviços (próprios ou de terceiros).

As peças de propaganda vêm sofrendo grandes modificações em sua estrutura, principalmente no sentido de tentar se tornar mais global. Afinal, como mencionado, um dos principais objetivos das peças de propaganda é vender, mesmo que não necessariamente produtos e serviços, mas sim ideais, como no caso do programa Cultivando Água Boa, da Itaipu Binacional.

A partir da definição do objeto de investigação, e da metodologia de análise, serão lançadas aqui, algumas questões que constituirão o foco da pesquisa. Inicialmente buscaremos avaliar quais estratégias foram utilizadas para que esses anúncios pudessem persuadir os leitores a enxergar a Itaipu como uma organização realmente preocupada com o meio ambiente? As teorias de Grice (1975, 1982) e Leech (1966, 1983) e Austin (1990) poderiam ser aplicadas a um corpus como esse

⁴ Os enunciados aqui não quer dizer textos mortos, pelo contrário, é preciso considerá-los em meio a formas de comunicação vivas e pulsantes, pois os textos são como ações recíprocas, se fazem em meio a gestos de leitura, de interpretação e a contextos de interação variados. Se isolarmos os textos dessas formas de comunicação, como precedentes ou subsequentes a elas, comprometeríamos a possibilidade de constituir um olhar comunicacional à noção de texto. O anúncio publicitário institucional não pode ser visto apartado das formas de comunicação que o engendraram. A demanda organizacional pela criação de uma campanha, a contratação da agência de publicidade, a escolha da equipe profissional responsável pela produção da campanha, os primeiros leitores (os próprios produtores e alguém de confiança deles, os donos da agência de publicidade, os técnicos do governo responsáveis pela aprovação), outros profissionais que adentram as reuniões com a agência e emitem palpites, enfim, esse processo que resulta num texto mais ou menos acabado evidencia fortes relações entre tal texto e as formas de comunicação, como também com os aspectos de presença que o constituíram. No entanto, as análises que serão feitas posteriormente partirão do olhar único e exclusivo da pesquisadora.

visto que o objetivo é identificar como se constroem os enunciados presentes no discurso publicitário institucional e verificar o uso de diferentes estratégias de linguagem?

São poucos os estudos na área da pragmática que voltam o seu olhar para os anúncios publicitários. Entre as pesquisas que foram realizadas por alguns teóricos da pragmática sobre as peças de propaganda, podemos citar a de Leech (1983), que desenvolveu esse trabalho antes da publicação do seu livro sobre os princípios da pragmática⁵. Esse estudo se tornou, e ainda é, muito popular, embasando muitos dos estudos que existem sobre a publicidade. Porém, em uma de suas entrevistas, Leech⁶ afirmava que essa sua pesquisa estaria mais voltada à linguística de corpus do que a uma pragmática propriamente dita.

Como no discurso do programa Cultivando Água Boa está presente a preocupação com a sustentabilidade, a Itaipu como organização utiliza em suas peças publicitárias a mensagem de que a mesma água que é fonte de toda a sua energia, é também a água que traz vida ao lago, garantindo renda aos pescadores que vivem em seu entorno; que fecunda os campos, fonte de sustento para muitas famílias; que abastece cidades; que gera saúde e traz equilíbrio para o meio ambiente.

As peças publicitárias da campanha institucional podem ser mais delicadas e interessantes de se analisar. As consequências de uma peça de propaganda mal feita ou que não respeita as variáveis na qual ela será veiculada podem ir desde uma simples polêmica até a perda da credibilidade do programa como um todo ou mesmo o esgotamento de uma organização.

Portanto, as peças de propaganda de uma campanha institucional, além de serem criativas, inovadoras e interessantes, devem fazer isso de maneira a se manter dentro dos padrões socioculturais esperados, no caso em questão, totalmente ligados com a preocupação ambiental. A escolha das diversas estratégias no discurso publicitário pode ser crucial para imagem do programa Cultivando Água Boa e, por conseguinte da própria Itaipu Binacional. Por isso, analisar quais estratégias são utilizadas será de fundamental importância para a devida pesquisa, pois pode ajudar a entender sobre como se dá o processo de

⁵ LEECH, G. *Principles of Pragmatics*, London: Longman, 1983

⁶ Disponível em: <http://www.atlantisjournal.org/ARCHIVE/29.1/2007NunnezPertejo.pdf>

persuasão e como as estratégias de pragmática podem funcionar e auxiliar nesse processo.

Para dar conta dos objetivos da pesquisa, este texto foi estruturado em cinco capítulos, organizados da seguinte maneira:

O capítulo 2 apresenta a construção teórica da Comunicação Organizacional, abordando a comunicação nas organizações e conceituações para este termo, relacionando a comunicação organizacional como estratégia e características da publicidade institucional na comunicação organizacional, sempre relacionando o tema com a postura comunicacional da Itaipu Binacional. Isso com base em autores como KUNSCH, M. M. K. (1997, 1999, 2003, 2009), AMORIM, M. C. S. (2000), BALDISSERA, R. (2000, 2002, 2004), BUENO, W. C. (2003), CURVELLO, J. J. A. (1997, 2000), TORQUATO, F. G. (1985, 1986, 1992); entre outros.

O capítulo 3 apresenta qual noção de pragmática essa pesquisa se refere e a sua aproximação com publicidade, trazendo alguns conceitos-chaves da publicidade como linguagem, contexto. O presente capítulo também traz autores como ARMENGAUD, F. (2006), MEY, J. (1998, 2000); OLIVEIRA, J.A. (2002, 2008, 2011, 2012); RAJAGOPALAN, K (1992, 2010); entre outros.

O capítulo 4 apresenta o percurso de construção teórico-metodológico da pesquisa. São detalhadas as definições teórico-metodológicas que servirão como base da investigação deste estudo. Também é neste espaço em que a composição das categorias de análises será construída, apoiando-se nas máximas conversacionais e Princípio de cooperação de Grice (1975, 1982), os princípios de pragmática de Leech (1966, 1983) e o performativo em Austin (1990).

No capítulo 5, o primeiro aspecto tratado será a elaboração do corpus e na sequência serão apresentadas as análises desse corpus para assim investigar como a organização Itaipu Binacional se posiciona em relação à educação socioambiental, sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente.

O capítulo 6 focará nas considerações finais, colocando em evidência o que de fato pode contribuir com as pesquisas no setor da Comunicação, apontando as potencialidades e as limitações da própria pesquisa.

2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

O objetivo deste trabalho é investigar como a campanha institucional de uma organização é construída. Para tanto, é preciso contemplar anteriormente a própria discussão da comunicação como um todo, dentro das corporações e suas diretrizes. Assim, neste capítulo, pretende-se considerar os fundamentos que sustentam a abordagem moderna da comunicação organizacional e as estratégias do processo comunicativo utilizadas pelas organizações. A pesquisa também traz alguns conceitos da publicidade institucional e características de peças publicitárias dentro de campanhas institucionais.

2.1 ÂMBITO GERAL DA COMUNICAÇÃO

Em sua forma mais básica, a comunicação está ligada à linguagem e aos sinais criados pelos indivíduos como forma de partilhamento de experiências e vivências, como meio de regulamentar comportamentos ou mesmo como mecanismo que torna possível a convivência em sociedade, conforme destaca Cherry (1996):

(...) o desenvolvimento humano e o avanço das civilizações dependeram principalmente do progresso alcançado numas poucas atividades: a descoberta do fogo, a domesticação dos animais, a divisão do trabalho; mas, acima de tudo, da evolução dos meios de receber, de comunicar e de registrar o conhecimento, e particularmente do desenvolvimento da escrita fonética (CHERRY, 1996, p. 24).

Complementando essa ideia, Berlo (1999) defende que o ser humano, quando se torna adulto, ou seja, após ter crescido e aprendido a falar, ler, escrever, e a tomar decisões próprias, passa então, a ser considerado como indivíduo pensante e ativo na sociedade, a participar de grupos sociais (família, trabalho, igreja...), nos quais será influenciado, mas, principalmente, tentará influenciar, utilizando-se da comunicação como elemento base para a interação que se faz necessária. Para o autor,

o objetivo básico da comunicação é reduzir a probabilidade de que sejamos simplesmente um alvo de forças externas e aumentar a probabilidade de que nós mesmos exerçamos força. Todo comportamento de comunicação tem como objetivo a obtenção de uma reação específica de uma pessoa, ou grupo de pessoas (BERLO, 1999, p. 12).

É importante lembrar que, no processo de comunicação, cada indivíduo tem capacidade interpretativa diferente, ímpar, visto que desenvolve seu próprio mundo de significados apreendidos desde a infância, e constrói a realidade de acordo com sua capacidade de ler o mundo, tarefa esta alcançada a partir de sua experiência particular, e que exatamente por ser particular, é única.

Santaella (2001, p. 22-23) apresenta uma definição ampla e geral, entendendo comunicação como:

(...) a transmissão de qualquer influência de uma parte do sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade de gerar e consumir mensagens (SANTAELLA, 2001, p. 22-23).

Paul Watzlawick (1991) exclui de sua visão a troca de informações entre organismos e inteligências artificiais, e também afirma que a informação deve ser entendida como mensagem, ao passo que o processo de comunicação deve ser tido como interação, considerando-se o comportamento em suas mais diversas e variadas formas como um ato de comunicação, não havendo então nenhum comportamento que aconteça sem comunicação.

Iasbeck (1997) fala da comunicação como um lugar de encontros e saberes multidisciplinares, nos quais se incluem a sociologia, a filosofia e a psicologia. E o autor define:

Comunicar é então, compartilhar com sentimentos, medos, alegrias, angústias e surpresas, é estar junto, pertencer, vincular, estar afetado e em afeto com quem nos cerca. Os núcleos de comunicação mais intensos são aqueles dos quais participamos com maior assiduidade e intensidade: a família, o trabalho, os grupos de interesses, os amigos, etc. são esses grupos que nos ajudam a esquecer da solidão, e nos proporcionam segurança, conforto e amparo (IASBECK, 1997, p.02).

Pretende-se nesta pesquisa contextualizar o campo da comunicação à luz de diferentes fenômenos do saber, voltando-nos para essa comunicação específica das organizações e fazendo uso das palavras de Martino (2008):

O sentido de comunicação que buscamos deve ser procurado a partir de uma análise das disciplinas que estudam o processo de comunicação. Cabe, então, empreendermos um segundo passo, procurando agora neste domínio específico das humanidades, com finalidade de encontrar o lugar da comunicação em relação aos outros saberes constituídos (MARTINO, 2008, p.25).

Ainda sob as conceituações, entendemos que a comunicação é o processo em que sujeitos interlocutores produzem, se apropriam e atualizam permanentemente os sentidos⁷ que moldam o seu mundo. “Portanto, o lugar da comunicação (das práticas comunicativas) é um lugar constituinte e o olhar (abordagem) comunicacional é um lugar que busca aprender esse movimento de constituição” (FRANÇA, 2004, p. 23).

De qualquer modo, e independentemente da concepção de comunicação defendida pelos autores já citados, é quase unanimidade entre eles afirmar que a comunicação, para ser caracterizada como processo de interação, não se realiza sem a existência de certos elementos, definidos como os componentes do modelo básico de comunicação: emissor ou fonte, transmissor ou codificador, canal, receptor ou decodificador, e destino. Necessário acrescentar-se a estes um componente externo, denominado ruído (ou interferência), que é uma forma de perturbação que pode provocar distorções na mensagem transmitida⁸.

Apesar de os estudos que procuram definir os paradigmas da comunicação ainda possuírem certas fragilidades e simplificações, França (2002), entre outros estudiosos, contribui em situar esta área do conhecimento como objeto de pesquisa norteando o caminho teórico desta dissertação. Tal autora considera relevante para o tratamento da comunicação as seguintes características:

⁷ As palavras ‘sentido’ e ‘significado’ possuem um alto grau de dinamismo e nas Ciências Humanas podem compreender inúmeras conceituações teóricas. Apesar disso, durante o decorrer desta pesquisa, o uso das palavras ‘sentido’ e ‘significado’ adquirem compreensão de sinônimos, para serem entendidas como palavras correlatas.

⁸ O explicitado acima é apenas uma premissa da Comunicação, tal conceito referente aos estudos da década de 1940. Embora ultrapassada, por ser um pressuposto forte na consciência coletiva, a autora utiliza alguns autores que ainda se embasam nesses conteúdos.

- a) um processo de troca, ação compartilhada, prática concreta, interação – e não apenas um processo de transmissão de mensagens;
- b) atenção à presença de interlocutores, à intervenção de sujeitos sociais desempenhando papéis, envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos – mais do que simples emissores e receptores;
- c) identificação dos discursos, formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos, de seu contexto – e não exatamente mensagens;
- d) apreensão de processos produzidos situacionalmente, manifestações singulares da prática discursiva e do panorama sociocultural de uma sociedade – em lugar do recorte de situações isoladas (FRANÇA, 2002, p.26).

Estudiosos da comunicação, como Martino (2003), também fazem parte do arcabouço teórico desta presente pesquisa ao partir da análise do sentido etimológico do termo comunicação. O autor entende a ação comum como aquela realizada sobre outrem e cuja intenção é realizar o ato de duas ou mais consciências com objetos comuns.

Seja qual for a perspectiva de análise, a comunicação não é um fenômeno simples, na medida em que envolve elementos diversos como a natureza dos participantes (emissor e receptor), as características do canal (que pode ser desde ondas sonoras até a luz), as particularidades do código (falado, escrito, linguagem de computador...), as propriedades da mensagem transmitida e os detalhes do processo de emissão e de recepção.

Como descrito, a comunicação pode ser entendida como um elemento de produção e recepção, apropriação e atualização dos sentidos que moldam o mundo. Entretanto, a comunicação como interação, e desenvolvida da maneira relatada anteriormente, também faz parte da rotina das organizações, por isso, a seguir, será exposto como se estabelece as especificidades do processo comunicativo dentro das organizações.

2.2 A COMUNICAÇÃO NO INTERIOR DAS ORGANIZAÇÕES

O momento atual, marcado pela globalização e abertura de mercados, pelas novas tecnologias surgidas em todas as áreas, principalmente nas áreas relativas à comunicação, assim como pela crescente valorização das diversas variáveis culturais e a percepção do trabalhador como indivíduo crítico no ambiente organizacional, vem exigindo que se pensem as organizações como sistemas abertos, que, segundo Genelot (1992), significa não mais defini-las como um limitado aglomerado de funcionários, acionistas, meios de produção e clientes, mas sim, como um vasto conjunto, inserido nos ambientes cultural, econômico, geográfico e político da sociedade. Sob esta ótica, é preciso que também as abordagens da comunicação organizacional, apresentadas no item 2.3 deste capítulo, se modernizem, assumindo um caráter multidimensional e dialógico.

É importante elucidar como nosso objeto de investigação, a Itaipu Binacional, se reconhece e se posiciona como organização. A Itaipu é hoje uma empresa consolidada, que alcançou plena capacidade de produção, representando um patrimônio pertencente aos brasileiros e paraguaios. Como empresa juridicamente internacional tem uma participação importante na economia regional e contribui para o desenvolvimento da região. Administrá-la exige, portanto, um modelo de gestão diferenciado, atento ao contexto político e social, sensível às demandas democráticas das sociedades brasileira e paraguaia, empenhado em alcançar e manter padrões de excelência na produção de energia e comprometido com a recuperação e conservação ambiental em a toda área de influência do seu reservatório.

De acordo com o então diretor geral da Itaipu Binacional, Jorge Miguel Samek, em documento publicado em 2007⁹ é com essa visão estratégica que a Itaipu tem sido administrada, por meio de uma gestão compartilhada e transparente, que responde diretamente aos governos democraticamente eleitos do Brasil e do Paraguai. A política de comunicação é um elemento central do modelo de gestão, pois dela depende a percepção pública sobre os valores que se quer ver associados à imagem institucional da Itaipu Binacional: eficiência gerencial, ética e transparência administrativa, responsabilidade socioambiental, apoio ao

⁹ Documento denominado como Plano de Comunicação Empresarial Margem Esquerda da Itaipu Binacional, elaborado pela Assessoria de Comunicação Social da organização, lançado oficialmente em outubro de 2007. Disponível em <https://www.itaipu.gov.br/sala-de-imprensa/visao-estrategica>.

desenvolvimento autossustentável e compromisso com o bem-estar das comunidades que vivem na sua área de influência.

Em relação à questão da comunicação nas organizações, a comunicação em si necessita se adequar ao ambiente complexo em que as organizações se estabelecem atualmente.

Baldissera (2004) assume que entender a comunicação e as organizações sob esta ótica permite que se enxergue a existência de forças que se manifestam formal e informalmente no ambiente corporativo, aspecto que até então as empresas relutaram em admitir. Segundo o autor,

(...) a superação dessa resistência impõe: a) autocrítica; b) decisão para reconhecer e escutar o outro; c) criar lugares de fala/ escuta; d) estimular a participação comunicativa; e) valorar a fala do outro como diversidade, informação, comprometimento, soma/ potencialização; f) processar essas falas/ diálogos, realimentando o sistema – transformar-se, transformar e permitir ser transformado (BALDISSERA, 2004, p. 09).

Nas sociedades contemporâneas, caracterizadas pelo ritmo acelerado das mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais e pela relevância adquirida pelas inovações tecnológicas na chamada “era da informação”, a comunicação assumiu um papel vital no funcionamento e sobrevivência das instituições públicas, organizações do terceiro setor e empresas privadas.

Para a Itaipu Binacional, o conceito de comunicação incorpora todas as práticas comunicativas, promocionais e de relações públicas. A organização reconhece e dissemina o caráter estratégico da comunicação entendendo que estas ações fazem parte da cultura gerencial de corporações bem sucedidas, tanto no setor público quanto no setor privado.

A Itaipu acredita que o êxito empresarial e a credibilidade institucional exigem que todos os gerentes, diretores e líderes tenham um elevado grau de compreensão sobre a importância de incorporar a comunicação ao planejamento estratégico, não como uma atividade secundária, mas como uma política essencial para o bom desempenho organizacional. Nesse sentido, “evidenciam-se os processos comunicacionais como via para a nova configuração, isto é, trata-se de reconhecer a comunicação como instituição para a qualificação organizacional”. (BALDISSERA, 2004, p. 09).

Por isso, o Plano de Comunicação Empresarial da Itaipu, anteriormente citado, assenta-se sobre a seguinte premissa básica: a comunicação constitui-se um

fator determinante e essencial para a sobrevivência de qualquer organização social e econômica no ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico criado pelo fenômeno multidimensional da globalização.

A política de comunicação da Itaipu Binacional é assumida como um fator estratégico para o cumprimento da sua missão e objetivos institucionais, visando inclusive, a valorização da prática de responsabilidade socioambiental. Na sua atuação como agente econômico, sublimada pelas suas características únicas de empresa pública binacional, a Itaipu interage em bases diárias com uma plêiade de públicos (*stakeholders*). A política de comunicação é essencial para atingir todos os públicos de interesse com os quais a empresa se relaciona.

Nesse sentido, pensar estrategicamente a comunicação empresarial para a Itaipu requer, em primeiro lugar, a superação da concepção instrumental que atribui como principal função à área de comunicação social “gerenciar crises” e “apagar incêndios”. Uma política estratégica e eficiente de comunicação deve se basear na capacidade de avaliar riscos e oportunidades e de atuar preventivamente para minimizar esses riscos e, pró-ativamente, para potencializar as tais oportunidades. Ou seja, pensar estrategicamente a comunicação para a organização em questão requer uma visão de médio e longo prazos, orientada para o atingimento de metas e objetivos definidos pelo planejamento estratégico empresarial.

Portanto, entender o processo da comunicação dentro das organizações, bem como, investigar como o processo de comunicação dentro da Itaipu Binacional se desenrola é um primeiro passo para entender como as organizações dialogam com seus públicos, transmitem suas imagens por meio das campanhas institucionais e promocionais, além de ações de comunicação direta.

De acordo com Baldissera (2004), o conceito de dialogismo,

(...) pressupõe forças em diálogo, isto é, não mais se tratam de sobreposições de lugares, mas tensões que podem levar, dentre outras coisas, a sínteses, aglutinações, pastiches, bricolagens, fusões, refutações e resistências. Com isso, já não podem valer os determinismos. Do mesmo modo, os públicos não podem ser pensados como passivos, por mais que, em algumas situações, possam parecer; os receptores são agentes do/ no processo comunicacional/ cultural (BALDISSERA, 2004, p. 09).

Para desenvolver melhor como se dá essa dinâmica, na sequência serão apresentados os principais pressupostos da comunicação organizacional e como os

mesmos estão inter-relacionados com os processos comunicativos dentro da Itaipu Binacional.

2.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PROPRIAMENTE DITA

A comunicação organizacional compreende toda a rede de relações que ocorrem no âmbito das organizações. Curvello (2009) afirma que a comunicação organizacional é considerada, por muitos estudiosos, como sendo um processo dinâmico, por meio da qual as organizações podem se relacionar com o ambiente em que estão inseridas e com as “sub-partes” da própria organização, conectando-se entre si.

Comunicação organizacional pode ser definida como sendo um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem da organização junto a seus indivíduos (BUENO, 2003). Assim é possível entender que a comunicação organizacional pode ser considerada um mecanismo que, por meio de processos comunicacionais formais ou informais, possibilita os relacionamentos ou interações entre os indivíduos nas organizações. Entretanto, essas organizações vistas como redes corporativas estão em evolução constantemente e precisam ser percebidas não apenas como atividade, ação, estratégia, mas também como fenômeno, como processo, como sistema intrínseco à dinâmica social.

Casali (2002) defende que a comunicação organizacional pode assumir duas formas distintas de comunicação empregadas pelas organizações. A primeira refere-se à difusão de informações e a segunda ao emprego dos processos comunicativos existentes na organização para propiciar as relações sociais. Segundo a autora, as organizações têm na comunicação uma condição essencial para seu funcionamento, pois elas gerenciam informações relativas a processos de trabalho que permitem a racionalização das atividades e persecução dos objetivos organizacionais.

Seguindo as definições e conceitos de comunicação organizacional, Torquato (1986, p.68) afirma que “é uma atividade de caráter estratégico para empresa” porque harmoniza interesses, evita a fragmentação do sistema, promove a sinergia interna e externamente comportamentos e atividades favoráveis à organização.

Entende-se comunicação organizacional como todas as formas de comunicação internas e externas, como sistemas que interagem englobando as relações públicas, as estratégias, o marketing, enfim, uma série de atividades interligadas.

Para Farias (2009):

A Comunicação Organizacional é um conjunto de variáveis que afetam a organização ou que são afetadas por ela. A influência da Comunicação Organizacional pode ser percebida nas diferentes manifestações das e nas organizações, empreendidas formal ou informalmente, explícita ou simbolicamente (FARIAS, *apud* KUNSCH, 2009, p.54).

A eficácia da comunicação nessa visão dependerá da comunicação organizacional integrada, o que somente é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem, veiculam e recebem o retorno das mensagens aos diferentes públicos de interesse. A junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna é que forma o composto da comunicação organizacional integrada. Segundo Kunsch (1986):

A Comunicação Organizacional integrada parte das noções de interdisciplinaridade, da atuação conjugada de todos os profissionais da área de comunicação e da interação com áreas afins da comunicação. O importante para uma organização social é a integração de suas atividades de comunicação em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos. (KUNSCH, 1986, p. 107)

A comunicação organizacional da Itaipu prevê ações que vão muito além do negócio de geração de energia. Daí a importância do planejamento estratégico que resultou na elaboração de documento chamado Plano de Comunicação Empresarial, elaborado pela área de Assessoria de Comunicação Social e divulgado a partir de outubro de 2007.

Esse Plano de Comunicação Empresarial, segundo a própria Itaipu, é resultado de um trabalho coletivo, que contou com a colaboração de profissionais de todas as áreas da empresa. O objetivo deste plano é promover maior organicidade e articulação entre as ações e atividades de comunicação, buscando ampliar a visibilidade da extensa agenda de projetos e iniciativas desenvolvidas pela Itaipu e consolidar sua imagem de empresa juridicamente internacional, comprometida com o desenvolvimento sustentável do Brasil e do Paraguai.

Gilmar Piolla, superintendente de Comunicação Social da Itaipu Binacional, afirma que com essa publicação, foi apresentado ao público interno, à comunidade

empresarial, à mídia e aos diferentes públicos de interesse da empresa o Plano de Comunicação Empresarial.

Este esforço de divulgação é o primeiro passo para sua implementação. Ao tornar público este documento, reafirmamos o nosso compromisso com a transparência e a ética empresarial. De uma empresa criada por dois governos, é o mínimo que se espera. Com a efetivação deste plano, a Itaipu quer ir além, transformando a sua comunicação institucional num instrumento a serviço da cidadania (PIOLLA, 2007, p.07).

O Plano de Comunicação Empresarial da Itaipu adota como premissa básica que a comunicação organizacional deve ser tratada e desenvolvida como uma atividade estratégica, permanente e profissionalizada. Isso não significa transformá-la em atividade especializada e atribuição exclusiva dos profissionais que compõem a equipe da Assessoria de Comunicação Social. A eficácia da política de comunicação organizacional da Itaipu só será plenamente alcançada quando houver envolvimento e participação efetiva de todos os níveis gerenciais e de todos os funcionários e colaboradores.

Outra ideia central apropriada no Plano de Comunicação Empresarial é a constatação de que na sociedade da informação em que vivemos, a imagem é o maior patrimônio de qualquer instituição ou empresa. Para a própria Itaipu, sua imagem, construída ao longo de mais de três décadas, zela pela reputação institucional e exige planejamento estratégico das ações de comunicação e um monitoramento permanente da imagem externa. A natureza binacional e a importância econômica da Itaipu a tornam alvo permanente de atenção pública, o que requer vigilância ainda maior da sua exposição na mídia.

As diretrizes e estratégias de comunicação definidas no Plano de Comunicação da organização em questão visam consolidar a associação entre a marca Itaipu e três conceitos-chave abarcados na sua missão institucional: desenvolvimento sustentável, integração regional e responsabilidade socioambiental. Os programas, projetos e ações que a empresa desenvolve nesses três campos adquirem uma relevância cada vez maior na agenda da comunicação interna e externa. A política de comunicação organizacional delineada neste documento incorpora-se aos instrumentos de planejamento e gestão estratégica da entidade.

Lima (2003) destaca que, no ambiente organizacional, a comunicação constitui-se um meio que possibilita integrar as partes da organização, propiciando a

coordenação das atividades de forma que os seus objetivos sejam alcançados. Se o sistema de comunicação não for eficaz a organização entrará em processo de declínio. Segundo Lima, muitas organizações apresentam um discurso moderno referente ao tema, porém, suas ações quando colocadas em prática apresentam pouco efetividade no ato da comunicação.

Torquato (1986) apresenta a maneira como as necessidades e funções de comunicação dentro de uma organização são processadas, estabelecendo três níveis distintos: a) o sistema organizacional, que diz respeito à estrutura interna da organização, por meio do qual são transportados os dados relativos às tarefas e às operações a serem desempenhadas internamente; b) o sistema competitivo, que diz respeito aos canais para se alcançar o consumidor, no qual são transportados os dados relativos às atividades de produção, ao consumo de bens e serviços da organização e à estrutura de competição; c) o sistema ambiental, que diz respeito aos meios para se atingir o ambiente em que a organização atua, envolvendo o transporte de padrões sociais, culturais, políticos e econômicos segundo os quais a organização se estabelece.

Sendo assim, ainda segundo Torquato, as organizações, em sua forma mais “primitiva”, utilizam-se de todos os métodos de comunicação disponíveis, com a finalidade de criar mensagens persuasivas e manipular os públicos nos quais têm interesse, numa visão um tanto quanto egoísta, que visa somente seus próprios objetivos, não se importando com os objetivos dos públicos. As organizações que se embasam em uma visão mais complexa, buscam equilibrar tanto seus interesses quanto os de seus públicos, utilizando a comunicação como uma fórmula para a administração dos conflitos advindos da diferença de objetivos.

Por conseguinte, há que se atentar para as variáveis que podem interferir de forma negativa no bom andamento do processo comunicativo, dentre as quais Dubrin (2003) assinala as ideias preconcebidas, a motivação e o interesse, a credibilidade da fonte, a habilidade de comunicar, o clima organizacional e a complexidade dos canais envolvidos.

A comunicação organizacional é capaz de atender aos propósitos impostos pela administração tradicional. Entretanto, no ambiente complexo da era digital, esta mentalidade comunicativa não tem mais lugar, por seu caráter imediatista e persuasivo. Esta comunicação, que teorizava sobre o conhecimento dos públicos, não levou à prática o conhecimento profundo destes públicos, não trabalhou para a

mudança de comportamentos por meio da informação e da geração de conhecimento (tentou fazê-lo de forma coercitiva e impositiva), não conseguiu agregar o comprometimento da cúpula das organizações, não tornou possível o êxito dos processos de interação e, com isso, nunca atingiu inteiramente os resultados esperados.

Soares (1996) pondera que, talvez,

(...) o grande mal deste final de século e o grande inimigo da comunicação aberta e democrática sejam os diferentes tipos de feudalismo. Um indivíduo ou um grupo fundamentalista é aquele que se apegua, como tábua de salvação, a determinado feixe de ideias motoras e a partir delas constrói seu mundo, suas referências, passando a brigar para que todos se enquadrem em sua cosmovisão. [...] O grande problema dos feudaisistas é sua visão funcionalista da comunicação. Veem a comunicação como um conjunto operativo de recursos técnicos, instrumentos para aplicação da sua voz de comando. Não lhes passa pela cabeça que comunicação é essencialmente troca, inter-relação (SOARES, 1996, p. 72).

Os enfoques advindos com o conceito contemporâneo de comunicação organizacional, então, surgem como procedimento dialógico, político e crítico, e a colocam, como peça-chave nas organizações, ganhando poderes e tornando-se, por princípio, o mecanismo de unificação de públicos e relacionamentos. Diante desta postura, novas relações comerciais se estabelecem, as organizações operam com maior transparência e procuram maior visibilidade, as preocupações com o clima organizacional se fortalecem, os funcionários têm espaço para pensar e ter expectativas, não sendo mais tratados como máquinas sem sentimentos ou inteligência.

Soares (1996) ainda acrescenta que

(...) quem se preocupa em produzir comunicação democrática e participativa e em promover a ação comunicativa, por onde quer que ande, revela que entendeu que o problema das comunicações – sobretudo nos dias de hoje – não se reduz às tecnologias de ponta e não diz respeito apenas aos governantes ou empresários do setor (SOARES, 1996, p. 71).

Assim sendo, a comunicação organizacional, como atividade, acontece quando se apresentam possibilidades de negociação, interação e diálogo, quando as diretrizes instrumentais da comunicação organizacional perdem espaço e percebe-se que o receptor, no processo comunicativo, é tão importante quanto o emissor.

2.3.1 A imagem da Itaipu Binacional

Quando se fala em imagem organizacional percebe-se um esforço por parte das empresas em criar uma impressão pública que atraia seu consumidor, ou seja, há uma intencionalidade atrás da sua imagem, sendo esta determinante no seu gerenciamento. Por outro lado, como afirma lasbeck (1997) a imagem organizacional constitui-se a partir da interpretação da identidade pelos seus distintos públicos, ou seja, tem como gênese a identidade organizacional e suas ações.

Para muitos autores do campo da comunicação social, o maior patrimônio de uma empresa são a sua marca e a sua imagem institucional. É o que os especialistas chamam de “ativos imateriais”. Por isso, toda organização deve promover e zelar pela sua identidade institucional.

Para esses autores, o foco central de uma comunicação social ética e responsável é a promoção da imagem institucional da empresa e a sustentação desta com base na qualidade dos seus produtos e serviços e no compromisso com padrões de excelência em gestão ambiental e segurança no trabalho. É preciso buscar sistematicamente consolidá-la junto aos diversos públicos e também melhorá-la e disseminá-la o mais amplamente possível.

Construir e preservar a imagem da Itaipu Binacional é, segundo o Plano de Comunicação Empresarial, uma tarefa diária que compete a todo o corpo funcional, dos empregados e familiares aos prestadores de serviços, dos diretores, superintendentes e gerentes aos colaboradores de todas as áreas. Todos, independentemente da função exercida, devem buscar divulgar e promover a Itaipu, ressaltando, entre outros, os seguintes atributos positivos: a empresa que simboliza a integração entre duas nações soberanas; empresa juridicamente internacional; a empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida das comunidades em sua área de influência; empresa que produz energia limpa; a empresa eficiente; a empresa que possui um histórico de ações na área de responsabilidade social; a empresa que cuida do meio ambiente, da água e da biodiversidade com o carinho e o respeito devidos; a empresa que promove o turismo e o desenvolvimento regional sustentado; a empresa comprometida com a

difusão do conhecimento e de novas tecnologias; a empresa que inova sua gestão e que implanta um sistema moderno de gerenciamento de informações; a empresa que valoriza o ser humano em todas as suas dimensões e que investe no crescimento profissional dos seus colaboradores; a empresa que valoriza os seus empregados e que se empenha em garantir um ambiente de trabalho seguro, estimulante e saudável.

Como empresa emergente no campo do direito internacional público, a Itaipu, em seu Plano de Comunicação, procura pautar a sua comunicação institucional/organizacional pelo atendimento ao direito à informação. As campanhas institucionais da Itaipu devem promover causas de interesse público, como o respeito aos direitos humanos, a consciência ecológica, a igualdade de gênero e a preservação do meio ambiente. Uma estratégia eficaz para promover a imagem institucional da organização associada a temáticas de interesse público é coordenar o lançamento de campanhas externas de mídia com datas comemorativas, como o Dia Mundial das Águas (22 de março), o Dia Mundial do Meio Ambiente (5 de junho) e o Dia da Árvore (21 de setembro). Portanto, compete ao Plano Empresarial de Comunicação detalhar as diretrizes para o realinhamento da política de comunicação da Itaipu Binacional, definindo claramente as responsabilidades e os meios para que possam ser alcançados os resultados concretos almejados pelas ações desenvolvidas. Para tanto, um dos primeiros passos foi a reestruturação da Assessoria de Comunicação Social da usina.

A esse respeito, Curvello afirma que as ações da comunicação organizacional podem ser constituídas objetivando construir laços entre a empresa e seus públicos. Conforme o autor, “a Comunicação Organizacional como processo transacional leva em conta a presença do *feedback* como uma sinalização de como a emissão foi percebida e reconstruída pelo receptor” (CURVELLO, 2002, p.5). Numa visão contemporânea, temos que considerar o *feedback* como um dos pontos estratégicos para a comunicação organizacional.

Também ligado a certo modo ao *feedback*, Genelot (1992)¹⁰ explica o chamado princípio do receptor ativo afirmando que quando os signos chegam – por

¹⁰ Há alguma semelhança entre as ideias de Genelot e a teoria inferencial de Grice (1975). Grice pretendia mostrar que inferências não lógicas no sentido estrito poderiam ser avaliadas sistematicamente, contribuindo para a organização semântica de um fragmento discursivo. Não eram inferências dedutivas ou indutivas como abordadas na tradição, mas, ainda assim, lógicas em sentido

meio de uma mensagem transmitida pelo emissor - ao receptor, ocorre um processo de cognição, o qual os dá significado. Entretanto, a significação de uma comunicação é consequência dos atos e decisões do receptor, visto que é ele quem constrói os sentidos, a partir de seu universo cognitivo, ou seja, em outras palavras, a comunicação contemporânea assume que o processo de comunicação se desenrola no universo simbólico e social do receptor, universo este que se constrói ao longo do tempo, por meio do meio ambiente social e das estruturas organizacionais nas quais vive.

Sendo assim, a contribuição de Genelot ajuda a entender o processo de “construção” da imagem – ela se forma no receptor, a partir da percepção/impressão que ele tem de determinada organização. A Itaipu, por meio do seu Plano Empresarial de Comunicação, busca essa construção de imagem, o que pode inferir ser questionável, já que não sabemos como os receptores constroem essa imagem.

Os receptores, neste sentido, tomam a função de interlocutores e, dessa forma, torna-se imprescindível que se compreenda o que sentem e percebem sobre a organização, abrindo-se espaço assim para as demandas que impõem e para a negociação, que é o único meio capaz de promover o entendimento e a aceitação das diferenças, gerando consenso e partindo para a busca de interesses comuns.

A comunicação coloca-se, neste contexto, como meio para o diálogo, a confiança, o conhecimento e a transparência, sendo importante

(...) enxergar o fenômeno da comunicação enquanto algo que ocorre entre pessoas, cuja capacidade de transformar a realidade depende da disposição a condutas mais democráticas e solidárias, bem como da transparência no trato das informações. [...] No âmbito das relações entre funcionários, ao invés de contentar-se com os vários avisos (dos murais aos jornais e revistas de circulação interna), as organizações podem providenciar instâncias e mecanismos através dos quais qualquer nível hierárquico possa falar e escutar, na medida das necessidades(...) (AMORIM, 2000, p. 229).

Diante disso, a comunicação organizacional pode ser entendida como “um ato de comunhão dos desejos coletivos” (MEDINA, 1998, p. 15), processo no qual se agregam, além das ferramentas operacionais comumente utilizadas, as experiências dos indivíduos envolvidos no processo, que acabam por interferir nos significados emitidos e recebidos.

amplo. Eram sustentadas por um Princípio de Cooperação e por algumas máximas que vinham da tradição aristotélico-kantiana das categorias.

Segundo Humberto Eco (1991), toda e qualquer comunicação pressupõe significados, e a comunicação entre humanos exige “um sistema de significação como condição necessária”, isto é, o processo comunicacional, para ser possível e acontecer, necessita encontrar suporte em um sistema de significação, e conforme acrescenta Baldissera (2000, p. 18), é por isso que se entende a “comunicação como um processo de construção e disputa de sentidos”.

França (1998, p. 22) assume que a comunicação organizacional não pode ser aceita como uma relação rígida, mas, ao contrário, deve lutar para ser entendida como um conjunto “de relações e dinâmicas realizadas pelos elementos que a compõem: os interlocutores, a palavra construída, o contexto”.

Definir os diversos públicos de interesse da organização é de fundamental importância para o sucesso das ações de comunicação. Por isso, os públicos-alvos da Itaipu estão divididos e subdivididos nas categorias elencadas a seguir. Grosso modo, os públicos externos podem ser agrupados de acordo com os seguintes segmentos: empregados e colaboradores; governo e autoridades (Poder Legislativo, Poder Executivo e Poder Judiciário); veículos de comunicação e profissionais da mídia (jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio, sites de notícias, blogs etc.); comunidades acadêmica e científica (universidades, centros de pesquisa, lideranças da comunidade acadêmica, pesquisadores etc.) e opinião pública em geral.

Em sintonia com a segmentação preconizada no Plano de Comunicação Empresarial da Itaipu, a comunicação institucional da Itaipu deverá desenvolver ações estratégicas diferenciadas para cada um desses segmentos, levando sempre em conta interesses, expectativas, vínculos e compromissos distintos de cada público.

A Comunicação Social da Itaipu Binacional deve utilizar uma multiplicidade de meios e recursos, adequados aos diferentes públicos, internos e externos. O Plano de Comunicação Empresarial da organização deve orientar o aprimoramento e um melhor aproveitamento dos veículos e canais existentes, bem como incentivar o desenvolvimento de novos instrumentos para atender a necessidades específicas.

A implantação de uma autêntica Sala de Imprensa no site da Itaipu apresenta-se como uma tarefa prioritária. O objetivo é tornar mais interativo e atraente o espaço dedicado ao atendimento exclusivo da imprensa, oferecendo informações relevantes para jornalistas. O banco de *releases* e fotos disponível é o ponto de partida para a construção da Sala de Imprensa. Essa ação é estratégica para que o

novo portal da Itaipu se consolide como uma fonte confiável e consultada sobre energia elétrica e temas correlatos.

Outra iniciativa importante nessa direção é a criação de uma *newsletter* eletrônica, com periodicidade a ser definida, para divulgação de informações da empresa e seus projetos sociais e ambientais. Deverão ser tratados com destaque temas relacionados à política para o setor elétrico, matriz energética, integração regional e gestão ambiental. De acordo com o plano, esse novo canal será dirigido à mídia e a outros públicos estratégicos.

Com ações como essas apresentadas no plano, podemos perceber a busca da Itaipu em oferecer o que Baldissera afirma ser uma gestão aberta e auto-eco-organizada:

(...) essa percepção de comunicação vai exigir que a organização vislumbre uma gestão aberta e auto-eco-organizada, cuja tessitura se apoie em ações descentralizadas; que contemple os resultados do esforço conjunto, desmistifique, ofereça 'escuta' ao empregado e o perceba como uma identidade/ singularidade, sem deixar de reconhecer que existem diferentes níveis de competências individuais e anseios pessoais (BALDISSERA, 2004, p. 6).

A comunicação organizacional, para ser efetiva e alcançar êxito, depende de alguns fatores básicos, os quais representam as origens, causas e efeitos da informação, além do que permitem a interação com os públicos: a fluência da comunicação interna, que assegura que o nível de informação dos colaboradores esteja em igualdade e colabora para a satisfação e a motivação no trabalho; a credibilidade das fontes de informação, que influenciam na aceitação da comunicação; a mídia programada como fonte regular de informação, que responde às expectativas dos públicos e gera maior conhecimento sobre a organização; o fluxo rápido de informações, que torna mais confiável e respeitável o sistema de comunicação; e a adequação da linguagem a cada público, que leva à maior facilidade na compreensão da comunicação. Resumindo, um dos principais atributos da comunicação organizacional é o incentivo ao diálogo, por meio dos relacionamentos com os diversos públicos que é capaz de viabilizar.

Para Genelot (1998), é somente por meio dos atos comunicativos que indivíduos e/ou grupos confrontam seus pontos de vista e engajam-se efetivamente nos propósitos da organização. Sendo a comunicação aberta, receptiva e interativa, conforme deseja ser a comunicação organizacional no sentido deste trabalho,

multiplicam-se as chances de integração e participação. Sugere ainda que a comunicação organizacional produz mediações relevantes entre a organização e seus públicos, na medida em que desempenha um papel primordial na manutenção da boa convivência. Pretende-se aqui é mostrar que a comunicação organizacional é muito mais que a convergência do composto de comunicação (comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa) em uma atuação sinérgica, com vistas a alcançar eficácia em suas ações.

Trata-se do estabelecimento de uma política global de comunicação que direciona as ações comunicativas de todos os departamentos sob uma mesma perspectiva, que dá atenção aos ambientes interno e externo com mesma intensidade. Tal política de comunicação expressa a visão de mundo que a organização e seus colaboradores têm, e que transmite seus valores intrínsecos, divulgando não só produtos e serviços, mas principalmente suas crenças e sua filosofia, integrando a organização no ambiente e contribuindo para que a mesma insira-se com adequação no cenário mercadológico.

Entretanto, nenhuma organização será capaz de implantar tal processo de comunicação e obter êxito se esta não estiver integrada ao plano estratégico da organização, se não for realizada às luzes da cultura, da missão, da visão e dos valores da empresa, e sem que haja forte comprometimento da alta administração, o que pressupõe que se compreenda e defenda a importância desse processo, seu papel e sua vital e constante interferência no comportamento de todos os envolvidos.

2.3.2 Visão estratégica da comunicação empresarial¹¹ pela Itaipu Binacional

¹¹A comunicação empresarial normalmente é entendida como comunicação em benefício de empresas, as quais todas as estratégias de comunicação têm por fim benefício econômico e/ou social da própria empresa. Já a comunicação organizacional é mais ampla, sendo que as organizações, podem ser empresas, ONG's, associações, enfim, públicas ou privadas, e abrange tanto público interno quanto externo à organização, sendo que ela não tem objetivo de beneficiar somente a si, e sim a todos a que ela é destinada. Para fins desta pesquisa, comunicação empresarial estará ligada a organização pesquisada, Itaipu, e quando aparecer comunicação organizacional é quando se fala da área como um todo.

A Itaipu Binacional reconhece a comunicação como um elemento essencial para a sobrevivência das empresas e organizações sociais no mundo moderno, caracterizado pela crescente competitividade econômica, pela velocidade dos avanços tecnológicos e do conhecimento científico, pelas novas exigências do desenvolvimento humano e pelo aumento contínuo dos fluxos e interatividade das informações.

Por isso, todo o processo de planejamento estratégico e gestão da comunicação organizacional que fundamenta o Plano de Comunicação Empresarial da Itaipu, é guiado por uma visão de futuro, que busca responder aos desafios que se desenham no horizonte de médio e longo prazos e aproveitar as oportunidades que se apresentam. A política de comunicação, orientada por essa concepção estratégica, pretende contribuir para que a Itaipu Binacional seja reconhecida por seus públicos interno e externo como:

- a) a maior usina hidrelétrica do mundo em produção de energia;
- b) o principal elo de integração entre o Brasil e o Paraguai e exemplo de integração para o Mercosul;
- c) uma empresa pública de constituição jurídica sui generis, por sua binacionalidade;
- d) uma empresa que zela pela eficiência na sua manutenção e operação, seguindo padrões rígidos de segurança no trabalho e prevenção de acidentes;
- e) uma empresa atenta ao desenvolvimento constante de sua organização e da cadeia de valor a que pertence, realizando ações de governança corporativa, gestão do conhecimento, pesquisa e inovação tecnológica;
- f) uma empresa de vital importância para o desenvolvimento e dinamismo das economias brasileira e paraguaia;
- g) uma empresa que detém as melhores práticas de responsabilidade socioambiental no setor de geração de energia, contribuindo para o desenvolvimento sustentável, ambientalmente saudável e socialmente responsável do Brasil e do Paraguai;
- h) uma empresa que prima pela transparência e pela moralidade da sua gestão.

Visto os conceitos apresentados anteriormente, a comunicação organizacional pode ser então compreendida como a pedra fundamental em que se alicerça e toma forma a organização, assumindo caráter de elemento que desliza

por todas as suas partes e se confunde com ela própria, imprimindo-a conceitos de qualidade, crítica, eficácia da informação, ética e transparência. Sendo assim, a seguir serão relacionadas algumas estratégias tomadas pela comunicação organizacional dentro do processo comunicativo entre as organizações e seus públicos.

2.4. ALGUMAS ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Com base no que foi exposto até o momento, observa-se que o século XXI desponta como uma época em que o homem é visto sob uma concepção diferente, por meio da qual sua relação com o mundo e com as organizações é nova.

Lévy (2001) entende o momento organizacional como uma revolução, onde as mudanças tecnológicas são as grandes responsáveis pela alteração significativa das organizações. Acredita que o aumento da competitividade é fato influenciador para a aplicação de investimentos em sistemas de gerenciamento de informação. Drucker (2001) contribui acrescentando que as organizações vão se tornando cada vez mais complexas, e exigindo avanços cada vez mais significantes em seus processos, incluindo os processos de informação e comunicação.

Os desafios modernos declaram as limitações da simples veiculação de dados e exigem que estes sejam convertidos em algo mais completo e complexo. A informação, por sua vez, deverá ser transformada em conhecimento a partir do momento em que adquire sentido. Fato que se consuma nas organizações somente a partir de processos de comunicação em via dupla, ou seja, que pressupõem que a comunicação organizacional esteja atenta às práticas do ambiente externo e sensível aos acontecimentos internos, assumindo caráter estratégico.

Mas afinal, o que é estratégia? Segundo Andrews, é

o padrão de propósitos e metas – e as principais políticas para atingir essas metas – que definem o negócio ou os negócios com os quais a empresa está envolvida e o tipo de empresa que ela deseja ser. (...) Esse conceito de estratégia envolve, portanto, propósitos econômicos, sociais e pessoais – e não apenas objetivos financeiros (ANDREWS, 1998, p. 470).

É nessa esfera, e como forma de direcionamento das empresas, que acontecem então os trabalhos de estudo dos mercados, para o desenvolvimento das competências necessárias às organizações, e para que possam competir com seus concorrentes e definir quais ações estratégicas tomar.

Essas competências são, conceitualmente, chamadas essenciais, visto que são os recursos e capacidades internas que, de alguma forma, atuam como diferencial competitivo no mercado, destacando o motivo pelo qual umas organizações são melhores que as outras, diante dos diversos públicos.

Dessa maneira, são consideradas estratégicas as competências essenciais que possuem alguma das capacidades expostas, conforme Hitt (2002):

- a) capacidade valiosa, a que gera valor para a empresa porque a permite explorar oportunidades que outras empresas não são capazes de explorar, ou ainda porque tem força para, de alguma forma, neutralizar as ameaças que se impõem no ambiente externo;
- b) capacidade rara, aquela que nenhum outro, ou talvez poucos concorrentes de mercado possuem;
- c) capacidade difícil de imitar, a que dificilmente outras organizações têm possibilidade de desenvolver;
- d) capacidade insubstituível, a mais difícil de ser desenvolvida, mas também a mais valiosa, é a que não possui equivalente estratégico.

Sendo assim, a informação é um fator poderoso na estratégia das empresas e a comunicação organizacional, com sua atuação dialógica e participativa, diferenciando a organização de seus demais concorrentes, na medida em que trabalha os fluxos de informação organizacional com competência.

Ao assumir que a comunicação organizacional atua estratégica e participativamente nesses três sistemas, a empresa é capaz de gerar condições de interação com o meio, tornando-se pronta para aprimorar e empregar, de forma competitiva, seus conhecimentos. Quando uma organização entende-se como um ambiente democrático, formado por indivíduos que vivem em constante interação, os processos de comunicação organizacional podem envolver muito mais do que ouvir e obedecer, e assim se assumir que cada profissional tem uma forma única de perceber e interpretar uma informação.

Nesse momento, a comunicação toma contornos muito mais estratégicos porque visa à transmissão de objetivos, metas e identidade corporativa para todos

os níveis da organização, e em todos os sentidos, gerando compreensão e compromisso por parte dos colaboradores, que são, em última instância, os elementos fundamentais para a transformação de planos em ações, e ações em resultados, conforme a definição estratégica da cúpula.

Um dos maiores desafios da comunicação organizacional hoje em dia é a segmentação do público e da informação, uma tendência irreversível nos veículos impressos, eletrônicos e digitais, que se acentua diante dos seus *stakeholders* e exige muita atenção dos profissionais que trabalham nessa área. O foco da comunicação, portanto, passou a ser decisivo.

No caso da Itaipu, a geração de energia para atender às demandas dos mercados brasileiro e paraguaio deve ser o foco prioritário de sua comunicação organizacional. É essa a razão de ser da empresa. Ciência e tecnologia (Parque Tecnológico Itaipu), meio ambiente (Programa Cultivando Água Boa), responsabilidade social (diversas ações), saúde (Hospital Ministro Costa Cavalcanti e Programa Saúde da Fronteira) e turismo (Complexo Turístico Itaipu) surgem como focos secundários, porém, estratégicos, pois têm potencial de agregar valor à marca da empresa.

Uma estratégia utilizada para ajustar o foco da comunicação e promover o alinhamento entre as fontes e gestores da organização é a produção de *positioning papers*¹² sobre temáticas relevantes na atuação da Itaipu. Além de questões ligadas ao negócio principal – a geração de energia –, poderão ser objeto de análises mais aprofundadas temas como desenvolvimento sustentável, integração regional, gestão ambiental, biodiversidade etc.

Outro recurso usado pela Itaipu, de acordo com seu Plano de Comunicação Empresarial, é pesquisar e resgatar o comportamento passado da mídia em relação a situações de crise, visando estabelecer estratégias mais eficientes de atuação quando elas se repetirem (blecaute, enchente, seca, queda das linhas de transmissão, problemas técnicos e operacionais, acidentes, denúncias etc.). Esse levantamento poderá fazer parte da auditoria de imagem.

Ao ver essa postura da Itaipu, podemos nos remeter ao que Porter (1999) diz a respeito da informação ser traduzida em primorosa vantagem competitiva e que

¹²Um “*position paper*” é uma forma de texto utilizado para promover mudança ou manter a situação atual. “*Position papers*” são comumente utilizados na academia e na administração de negócios para auxiliar na tomada de decisões importantes.

a tecnologia da informação está transformando o modo de operação das empresas e afetando todo o processo de criação de produtos. Ademais, está reformulando o próprio produto: a totalidade do pacote de bens físicos, de serviços e de informação oferecido pelas empresas, de modo a criar valor para os compradores (PORTER, 1999, p. 84).

No ambiente dinâmico e de avançadas tecnologias que hoje imperam, a capacidade de partilhar informações tornar-se essencial, e envolve inclusive partilhamento de conhecimentos. Por isso, Torquato (1992, p. 58) entende que o conhecimento se desenvolve em três níveis:

- a) no sistema ambiental, o ambiente de atuação das empresas, onde estão descritos os padrões sociais, culturais, políticos e econômicos;
- b) no sistema competitivo, o ambiente de competição das empresas, onde estão a estrutura dos mercados em que atuam, o relacionamento entre organizações e as diversas formas relacionais entre a produção e o consumo; e
- c) no sistema organizacional, o ambiente interno das organizações, onde estão suas próprias estruturas internas, com metas e políticas bem definidas.

Ao se considerar o momento atual, em que a velocidade de resposta às necessidades vindas do mercado é uma grande vantagem competitiva, é possível afirmar que a estratégia de gestão da informação por meio da comunicação organizacional é imprescindível e torna-se realmente uma competência essencial no processo de desenvolvimento das empresas.

Nesse ponto, quando surge a expressão gerenciamento estratégico, faz-se necessário uma explanação sobre sua utilização, visto que em geral fala-se de planejamento estratégico. Sobre o planejamento estratégico, caracteriza-se pelo estabelecimento de objetivos a serem alcançados no longo prazo, e é por meio dele que a empresa consegue conhecer e usar da melhor forma seus pontos fortes, descobrir e fazer o possível para eliminar seus pontos fracos, reconhecer e usufruir das oportunidades externas, além de estar atenta e evitar as ameaças do meio externo.

O planejamento estratégico é habitualmente um trabalho de responsabilidade dos altos escalões, e seu resultado final serve para direcionar os esforços corporativos globais para um ponto comum, atingindo uma consolidação do entendimento de todos os funcionários em relação à missão, aos propósitos, às

macro e microestratégias, aos objetivos gerais, aos desafios, às políticas e aos projetos da organização.

É possível notar, que nesta perspectiva, o foco é o ambiente externo, visto que o planejamento estratégico preocupa-se em trabalhar para a melhor posição da organização no mercado, e para tanto, utiliza-se dos esforços e recursos internos como meio. Aí está então uma das diferenças básicas dos conceitos levantados.

Na abordagem da gestão estratégica, os recursos internos não são somente considerados como elementos a serviço das exigências dos mercados, mas sim fazem parte da estratégia, visto que as experiências acumuladas, os conhecimentos adquiridos e as competências individuais dos trabalhadores adquirem especial valor. E é exatamente esta valorização do público interno a segunda grande diferença entre o planejamento e o gerenciamento estratégico: este último esforça-se para promover a integração entre as camadas operacionais, táticas e estratégicas das organizações.

No contexto da gestão estratégica no ambiente complexo das organizações, não há desespero em relação aos acontecimentos imprevistos, visto que são esperados, na medida em que, na sociedade mutante em que se estabelecem as organizações, as incertezas são tidas como parte integrante e indissociável da realidade, e não como problemas.

O princípio básico que orienta o Plano de Comunicação Empresarial da Itaipu é o entendimento de que a comunicação organizacional dessa organização deve estar alinhada e integrada ao planejamento estratégico e ao processo de tomada de decisão. Essa concepção encontra respaldo tanto na literatura especializada quanto nas experiências concretas de grandes corporações do Brasil e do exterior que alcançaram destaque e sucesso pela excelência da sua comunicação organizacional.

Nesse sentido, o *benchmarking* é reconhecido e incorporado como um instrumento importante para estimular e orientar o esforço contínuo de aprimoramento baseado na pesquisa e avaliação das melhores práticas de comunicação organizacional. Empresas públicas com comprovada competência na área, como a Embrapa e a Petrobrás, são exemplos de que Itaipu Binacional deve perseguir, sem perder de vista suas especificidades.

A necessidade de traçar uma política de comunicação de longo prazo, que motivou a elaboração do Plano de Comunicação Empresarial da Itaipu é uma

decorrência natural da profissionalização dessa atividade dentro da Itaipu Binacional ao longo dos últimos anos. Este plano se beneficiou, portanto, da experiência que a empresa acumula na área.

O planejamento e a gestão estratégica da comunicação organizacional incorporam-se como ferramentas gerenciais e administrativas indispensáveis para a sustentabilidade institucional da própria Itaipu e, por conseguinte, para a consolidação da imagem dessa organização junto aos públicos internos e externos como uma empresa pública ética, eficiente, transparente e social e ambientalmente responsável.

Sendo assim, a comunicação é reconhecida como fator inerente à estratégia, e contribui para disseminar o fato de que as pessoas, todas elas, numa organização, podem e devem pensar estrategicamente. Sua função não mais pressupõe a programação de comportamentos e a robotização de trabalhadores, mas ao contrário, intenta com afinho preparar os colaboradores – e a própria organização – para antever as mudanças ambientais e reagir a elas em tempo considerado viável e satisfatório, de maneira inteligente.

Genelot (1998) lembra que, para que o gerenciamento estratégico realmente aconteça, há que se criar na organização uma consciência estratégica, que só se concretiza quando toda a organização compartilha dos mesmos objetivos, mas que não pode, de forma alguma, ser imposta. Cabe aí então a participação da comunicação organizacional, que por meio do partilhamento de conhecimentos e informações, busca promover um propósito coletivo, um projeto comum, no qual todos confiem e se engajem, por seu próprio querer, e não porque foram determinados a isso.

Bauer (1999), sobre o papel da comunicação organizacional e da informação na gestão estratégica, considera que: as informações, e conseqüentemente a comunicação que possibilita a troca dessas informações, são os elementos básicos para o surgimento das estruturas organizacionais, e não o contrário; no momento em que os fluxos informacionais são distribuídos para gerar conhecimento, acontece a criação de novas informações e a circulação destas por meio da comunicação, o que leva os públicos a diferentes interpretações, as quais geram novas informações, num processo cíclico que amplifica o conteúdo das informações; a comunicação que ocorre entre indivíduos colabora para a criação de novos e cada vez mais

complexos padrões de comportamento, os quais indicam as novas direções estratégicas.

As empresas então, compreendendo a comunicação organizacional como uma atividade estratégica que interage com todas as outras participantes do processo de administração, devem utilizá-la em conjunto com as outras funções, como elemento interdependente e interagente, mas também como meio e fim para a execução de seu gerenciamento estratégico.

Por isso, o Plano de Comunicação Empresarial da Itaipu reafirma e operacionaliza os compromissos da empresa em buscar permanentemente uma gestão empresarial de excelência baseada nos seguintes princípios gerais:

(A) Fortalecimento de uma cultura organizacional de valorização do planejamento estratégico

Adota-se como princípio que todas as pessoas dentro da organização devem compartilhar a mesma visão sobre a importância do planejamento estratégico como uma ferramenta prospectiva para a construção e interpretação de cenários, identificação de riscos, desafios, oportunidades; definição de estratégias, objetivos e metas de médio e longo prazos com vistas a alcançar resultados eficazes que correspondam aos interesses, expectativas, demandas e necessidades dos *stakeholders* e da sociedade em geral. A comunicação interna deve contribuir para a disseminação dessa cultura de valorização do planejamento estratégico em todos os níveis administrativos.

(B) Reconhecimento do *locus* estratégico da área de comunicação na estrutura organizacional

Advoga-se que a área de Comunicação Social deve ocupar posição de destaque na estrutura organizacional, subordinando-se diretamente à Diretoria Geral e participando efetivamente do processo de tomada de decisão e da gestão estratégica. Nesse sentido, a comunicação não deve ser vista como uma área-meio de apoio ou suporte. Somente assim, a CS terá condições de desempenhar a contento suas funções de formular, planejar, coordenar e executar a política de

comunicação em toda a sua plenitude, sem embaraços e em sintonia com os valores organizacionais preconizados na missão institucional da Itaipu.

(C) Profissionalização da equipe de comunicação

Propõe-se que os responsáveis pela área de comunicação dentro da organização, bem como toda a equipe de colaboradores envolvida no processo, sejam incentivados ao constante aperfeiçoamento, desenvolvimento e capacitação profissional para atualizar seus conhecimentos e competências no que se refere ao planejamento estratégico, às novas tecnologias informacionais e às práticas de relações públicas, marketing e publicidade, promoção de eventos, assessoria de imprensa e comunicação corporativa. A capacitação (*media training*) deve envolver, ainda, todos os diretores, superintendentes e gerentes da empresa que se relacionam com a imprensa. Como parte do processo de internalização e implementação deste Plano, deverão ser realizados *workshops* envolvendo funcionários e colaboradores de todas as áreas da empresa.

(D) Incentivo à participação e à criatividade

Adota-se como premissa que o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada requer a valorização de uma cultura corporativa que estimule a participação de todos os atores na formulação e na execução do Plano de Comunicação Empresarial, para despertar o sentimento de pertencimento e protagonismo, contribuindo para fortalecer a imagem institucional da organização e os vínculos com seus públicos estratégicos.

A política de comunicação deve ser dinâmica e flexível, incentivando a criatividade e a pró-atividade de todos os agentes envolvidos. Um dos seus objetivos estratégicos é fomentar uma cultura de comunicação, associada a uma “cultura de atendimento”, segundo a qual todos os funcionários e colaboradores reconhecem que a empresa não existe para si mesma, mas para atender seus clientes e servir à sociedade em geral. Particular ênfase é dada às estratégias e ferramentas para promover uma comunicação integrada.

Nesse sentido, o Plano de Comunicação Empresarial da Itaipu, compreende e articula todas as modalidades comunicacionais, contribuindo para uma coordenação

mais efetiva de todas as atividades de comunicação interna e externa. Finalmente, inclui a definição de funções e atribuições, visando contribuir para a racionalização dos meios e a otimização dos resultados.

A criação e institucionalização de um Comitê Estratégico de Comunicação Empresarial da Itaipu é um importante passo para dar efetividade ao plano. Cabe a esse Comitê, entre outras atribuições que lhe venham a ser conferidas, assessorar na formulação, acompanhamento e avaliação permanente da política de comunicação da Itaipu Binacional, em conformidade com as diretrizes estabelecidas neste documento. Também é atribuição desse Comitê definir critérios e prioridades para a política de apoio e patrocínio da empresa e, com base nelas, analisar e decidir sobre os pleitos recebidos.

Conforme Porter, o bom funcionamento de todas as atividades da empresa, por si só, isoladamente, não representa uma vantagem competitiva para a organização. O que constitui sim uma vantagem como esta é a prática conjunta de todas essas atividades, em perfeita integração, atingida por meio dos chamados elos:

Embora as atividades de valor sejam os blocos de construção da vantagem competitiva, a cadeia de valores não é uma coleção de atividades independentes, e sim um sistema de atividades interdependentes. As atividades de valor estão relacionadas por meio de elos dentro da cadeia de valores [...] Elos podem resultar em vantagem competitiva de duas formas: otimização e coordenação. (PORTER, 1989, p. 44).

A comunicação então, tem a oportunidade de assumir um dos principais papéis na gestão estratégica da organização, atuando como o mais importante elo existente na cadeia de valores, agilizando e distribuindo o fluxo de informações entre as diversas áreas e, assim, estabelecendo contato e sinergia entre as atividades das mesmas, que representa, com a linha mais grossa, a capacidade da comunicação de envolver toda a empresa.

A comunicação organizacional toma novos contornos estratégicos também quando se relaciona com o valor real e o valor percebido dos produtos ou serviços oferecidos pelas organizações a seus públicos. O valor real, ou seja, a verdadeira representação dos benefícios que são efetivamente entregues ao consumidor, de nada adianta se não tiver, associado a si, um adequado valor percebido, que é o montante em dinheiro que o cliente tem disposição de pagar pelo que lhe foi ofertado, ou seja, quanto ele acha que vale a compra.

Dessa forma, o grau de percepção de valor do produto desenvolvido por cada consumidor é de máxima importância, visto que, conforme afirma Porter (1989, p. 129) “os compradores não pagarão por valor que não percebam, não importa quão real ele possa ser”. Tal assertiva leva a crer que a maneira como a organização comunica seus bens e serviços é fundamental para uma boa percepção por parte dos públicos, o que coloca, mais uma vez, a comunicação em destaque na formulação das estratégias organizacionais.

De acordo com Plano Empresarial de Comunicação, o plano de ações estratégicas da Itaipu não tem uma função normativa. O objetivo central é traçar diretrizes e definir estratégias para orientar a comunicação organizacional. Contudo, para torná-lo efetivo, foi incluída uma lista de ações estratégicas que deverão ser implementadas a curto e médio prazos - algumas delas desenvolvidas e outras em andamento. A seguir, são elencadas essas ações: Manual de identidade visual, Guia de fontes internas, Manual de recepção aos convidados e turistas e organização de visitas técnicas, Manual de conduta de representantes institucionais da Itaipu em eventos, encontros e reuniões, Manual de gerenciamento de crises, *Positioning Papers*, Pesquisa de clima organizacional, Auditoria de Comunicação Interna/Externa, Pesquisa anual de opinião externa, Auditoria de imagem externa, Calendário Anual de Eventos, Calendário anual de campanhas institucionais, Novo filme institucional, Novo portal de Itaipu – Internet, Novo portal de Itaipu – Intranet, Renovação da folheteria institucional, Implantação do Projeto Memória, Projeto Lição de Ecologia, Filme sobre responsabilidade socioambiental, Reformulação do Jornal de Itaipu Mural – JIM, Reformulação do Jornal de Itaipu Eletrônico – JIE, Reformulação do RH Informa, Reestruturação do Processo de Planejamento e Controle Financeiro da CS.GB, Reformulação da comunicação visual, Comitê de comunicação empresarial, Banco de imagens em alta resolução, Realização de processo seletivo externo, e Organizar a manter *mailing list* empresarial.

Faz parte do rol de estratégias de comunicação o lançamento de campanhas institucionais, por meio de publicidade e propaganda, para demonstrar a seus públicos a imagem que a organização quer passar. Como a presente pesquisa irá se debruçar a respeito dos textos inscritos nestas campanhas, faz-se necessário explanar sobre a propaganda institucional dentro das organizações, o que será apresentado a seguir.

2.4.1 A Propaganda Institucional como Estratégia de Comunicação Organizacional

Pode-se perceber que hoje as organizações, quando da divulgação de suas marcas e produtos, busquem agregar valores demandados pela sociedade, que possam se tornar importantes ferramentas para o sucesso, seja de negócios, seja de aprovação junto à opinião pública. A estratégia de agregar valores e alcançar ou manter a respeitabilidade social das organizações, muitas vezes, está ligada à propaganda institucional, também podendo ser entendida como propaganda corporativa.

Pinho (1990, p. 23) define a propaganda institucional como tendo o “propósito de preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço”. É plausível compreender, que apesar de o autor categorizar separadamente os termos propaganda institucional e propaganda corporativa, o entendimento conjunto fica evidente, pois a última está associada à construção de uma opinião favorável a respeito da organização, característica que também pode ser associada à propaganda institucional.

Outro autor, Gracioso (1995), tem uma visão parecida sobre o tema e propõe uma definição para propaganda institucional enfatizando que o termo propaganda aplica-se apenas à divulgação de mensagens em veículos de comunicação de massa. O termo “patrocinador”, empregado por ele, pode ser entendido no trecho abaixo como anunciante.

Consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora (GRACIOSO, 1995, p. 23-24).

Assim, para o melhor entendimento de propaganda institucional a partir do *corpus* selecionado para este estudo, no caso a campanha Cultivando Água Boa da Itaipu, é possível compreender a propaganda institucional ambiental como sendo a divulgação de mensagens em veículos de comunicação, com o objetivo de criar, modificar ou fortalecer a imagem da organização a partir de ações ambientalmente responsáveis.

Neste caso, é aceitável entender que a propaganda institucional está intrinsecamente associada às atividades de relações públicas. Isso porque, ao compreendermos as relações públicas com o objetivo macro de intermediar e otimizar o relacionamento da organização (pública, privada ou do terceiro setor) com seus diversos públicos por meio dos mecanismos de comunicação; relacionamos a propaganda institucional como um dos instrumentos estratégicos para a otimização do relacionamento organização-públicos.

Entende-se que “uma marca tem valor quando há conscientização a respeito dela, percepção de qualidade pelos diferentes públicos e fidelidade. Essas características é que determinam o grau de notoriedade e, em decorrência, o valor da marca”. (PEREZ, 2007, p. 322). Desta feita, não é possível alcançar altos patamares de valoração da marca, seja do produto ou da organização, sem relacioná-la às práticas para manutenção da sua reputação.

No que diz respeito à manutenção da imagem da organização, Farias ressalta que a atividade de relações públicas possui

um modelo mais atuante, de visão estratégica, utilizando as ferramentas de maneira integrada e com vistas a objetivos mais amplos, como a formação da imagem organizacional, sem deixar de lidar com a gestão de crises, preocupando-se também em preveni-las (FARIAS, 2009, p.49).

A interface das relações públicas com a propaganda institucional ocorre no chamado mix da comunicação integrada. Kunsch (2003) defende que a comunicação organizacional, quando completa, abrange a comunicação administrativa/interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional.

Segundo o Plano de Comunicação Empresarial da organização, a marca Itaipu Binacional é uma marca forte, associada a valores positivos, como o empreendedorismo e a capacidade de realização dos povos brasileiro e paraguaio. No imaginário social, a Itaipu se tornou sinônimo de desenvolvimento e progresso. Proclamada como uma das sete maravilhas da engenharia mundial, a Itaipu representa o sonho de grandeza que embalou o chamado “Milagre Brasileiro”, no período de acelerado crescimento econômico do final dos anos 60 e primeira metade da década de 70.

A renovação da marca Itaipu deve incorporar novos valores, como o compromisso com a responsabilidade socioambiental e o desenvolvimento sustentável. Tem que expressar, ainda, o espírito de solidariedade e integração que

está presente hoje nas relações entre os países-membros do Mercosul e da comunidade das nações latino-americanas. Finalmente, a marca Itaipu precisa estar associada à eficiência gerencial, à excelência técnica na produção de energia e à valorização dos seus funcionários e colaboradores.

A escolha de um *slogan* tem como finalidade acentuar a filosofia que norteia a atuação da empresa e seu posicionamento no mercado e diante da opinião pública. O *slogan* deve ser criativo, original e de fácil memorização para facilitar sua compreensão, identificando uma campanha ou a imagem institucional. Um bom *slogan* é aquele que consegue estabelecer uma clara associação entre o ramo de atuação da empresa com valores apreciados pela sociedade na qual está inserida.

A identidade institucional da Itaipu traz a marca do desenvolvimentismo – a ideia do Estado empreendedor, que investe em grandes projetos de infraestrutura, mobilizando a sociedade em torno de um projeto de modernização e desenvolvimento. Foi nesse contexto que o projeto da Itaipu foi gestado e executado.

Sendo assim, para entender como os textos das campanhas são inscritos, ligados a quais elementos, é importante que sejam descritas primeiro as características gerais da Publicidade e da Propaganda, a linguagem publicitária, as partes de um anúncio e o contexto em que eles estão inseridos. Esse panorama geral pode ser verificado a seguir.

2.4.1.1 Publicidade e Propaganda: conceitos e características gerais

Como para a análise propriamente dita desta dissertação serão analisadas algumas peças publicitárias da campanha institucional do programa Cultivando Água Boa, que serão explicitadas no item *Corpus* do capítulo 4, apresentar conceitos a respeito da teoria da Publicidade e Propaganda se faz necessário. Nesta sessão, será feita uma revisão sobre a teoria que permeia o desenvolvimento de uma campanha institucional publicitária, enfatizando principalmente o trabalho com a linguagem que é intrínseca ao ato de anunciar, discursar. Posteriormente, serão abordadas as principais características, categorias e divisões do ato de anunciar.

(A) A Publicidade e a Propaganda

De acordo com Sant'Anna (1982), a propaganda começou a se desenvolver e se tornar importante como a arte da venda de produtos após a Revolução Industrial, quando, devido a grande produção, era necessário se escoar os estoques e a venda mais constante de produtos não perecíveis. Naquela época, a publicidade era feita de forma informativa, porém na medida em que o comércio, as fábricas e, conseqüentemente, a concorrência crescia, aumentava-se o uso de técnicas persuasivas para atrair os clientes para aquela determinada marca.

No início, o que se tinha era um trabalho com o substantivo, que, segundo Ramos (1985), quer transmitir a ideia de ser algo exato, preciso, objetivo, concreto e imparcial. A publicidade era feita em forma de classificados, pois ainda não se possuía a técnica para a reprodução de imagens. Isso, segundo Lasbeck (2002, p. 47), “forçou o desenvolvimento de uma retórica persuasiva que será reconhecida, posteriormente, como a marca registrada do texto publicitário”.

No século XX, a propaganda passou a primar pela criatividade. Carrascoza (1999) acrescenta que a propaganda brasileira, assim como tantas outras, na tentativa de seduzir o leitor, passa a trabalhar menos com elementos informativos e racionais e mais com elementos emotivos que gerem mais os instintos do consumidor.

Baseado nesses pensamentos, Tanaka (1994) e Vestergaard e Schroder (1985) defendem que o uso que a publicidade faz da linguagem é fundamental para persuadir o consumidor, pois é ela que penetra na esfera dos conceitos culturais dessa sociedade ou grupo de pessoas a quem se anuncia.

Para Vestergaard e Schroder (1985), a propaganda¹³ não reflete simplesmente o mundo real como nós vivenciamos, pois o mundo da publicidade funciona ao nível do devaneio, ou seja, implica em uma insatisfação com o mundo real expressa por meio de representações imaginárias do futuro tal como ele poderia ser: uma utopia.

Não obstante, o contexto interno que cada propaganda cria, em si, não necessariamente representa o real contexto de uma sociedade, mas sim como o

¹³ Para termos práticos desta pesquisa, a palavra publicidade e a palavra propaganda acabam ganhando contornos de sinônimos mesmo a pesquisadora sabendo das diferenças epistemológicas e conceituais dentro da área de comunicação.

consumidor gostaria que essa sua realidade fosse de fato. As peças de propaganda transmitem a ideia de que se o consumidor adquirisse determinado produto ele seria como apresentado, o que é imaginado e desejado por ele, ou teria a sua realidade transformada em outra muito similar à apresentada na peça de propaganda.

Segundo Ordoñez (1997), em seu livro *Comentario Pragmatico de Textos Publicitarios*, a propaganda é o exemplo mais importante do gênero retórico de nossos tempos e, se não fosse por ela, vários dos produtos que consumimos hoje não venderiam, ou venderiam muito pouco, por não serem considerados de primeira necessidade, como é o caso do perfume.

Além do jogo linguístico, as peças de propaganda expostas, por exemplo, em revistas também se utilizam de procedimentos comunicativos como imagens, cores e formatos para atingir a sua finalidade de convencer o leitor a realizar o que está sendo proposto, seja a compra de bens, a mudança de hábitos (como nos casos das peças de propaganda informativas) ou a contratação de serviços.

Brown (1963, p.77) afirma que o publicitário não cria novas necessidades, apenas trabalha no sentido de torná-las urgências ou não. Para tanto, as peças de propaganda precisam ser elaboradas de acordo com a cultura da sociedade na qual ela está inserida, uma vez que para que um anúncio seja eficaz ele deve trabalhar tanto com o lado racional como com o lado afetivo do possível consumidor.

Assim, as peças de propaganda atingem de maneira mais efetiva as necessidades ou expectativas do cliente, criando a ideia de que esse produto ou serviço é fundamental para o consumidor ou que vai lhe proporcionar uma realidade ou o estado de espírito almejado.

Por meio dos produtos que usam e dos serviços que consomem, os consumidores desejam reafirmar o seu estilo de vida e os seus valores, identificando-se com certo grupo que tem o mesmo (ou similar) estilo de vida e valores, fazendo com que o consumidor consiga, por meio do produto ou do serviço, criar um sentimento de pertencimento a um determinado grupo social do qual ele faz ou almeja fazer parte.

(B) O Anúncio e a Propaganda

A propaganda é, de acordo com Barbosa e Rabaça (1987, p. 481), o “conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a

influenciar as opiniões, sentimentos e as atitudes do público em um determinado sentido”. Ela engloba todo o processo de pesquisa e elaboração que compreende a feitura de um anúncio ou campanha publicitária.

É a propaganda que, por meio de estudos e pesquisas, define o público alvo de uma determinada campanha, quais as mídias utilizadas, quais as imagens e valores transmitidos, como fortalecer a imagem desse produto ou dessa empresa, etc.

A propaganda pode se materializar na escolha do evento que uma marca patrocina ou com quais pessoas ela está relacionada, etc. Ela “inclui atividades pelas quais mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com o fito de informá-lo e influenciá-lo tanto a comprar mercadorias ou serviços como para agir ou inclinar-se favoravelmente a ideias, instituições ou pessoas” (BORDEN *apud* SILVA, 1976).

O anúncio, ou peça de propaganda (SAMPAIO, 1995), é um dos possíveis produtos finais de todo o processo da propaganda, que materializa o estudo e planejamento realizado para a melhor propaganda (no sentido de propagar) de um determinado produto ou serviço.

(C) Características da Linguagem Publicitária

Os anúncios ainda conservam até hoje algumas das características do gênero “classificados” que remontam à sua origem: a brevidade das frases, as transgressões gramaticais que ocorrem para manter o enunciado breve, conciso e objetivo (transmitir o que se quer com a menor quantidade de palavras possível).

Os anúncios são elaborados para serem rapidamente entendidos e as informações contidas neles facilmente retiradas. Isso é favorecido pela sua organização em partes (título, slogan, corpo do texto, etc.), sendo a formação dessas partes provenientes do apagamento de conjugações, sentenças, conectores, entre outros.

(D) Partes do Anúncio Publicitário

De acordo com Vestergaard e Schroder (1985, p. 9), o anúncio se divide em três partes: o título ou chamada, o texto e a assinatura. Porém, neste trabalho,

acredita-se que o *slogan* e o título devem ser considerados como partes distintas, pois, têm funções e posicionamentos diferentes dentro do anúncio. Além disso, consideramos importante visualizar mais uma parte, a que encerra o anúncio: a finalização. Enfim, para efeitos desse estudo, dividiremos os anúncios em cinco partes: título ou chamada, texto, assinatura, *slogan* e finalização.

(E) O Contexto da/na Publicidade e nos Anúncios

Segundo Souza, ler uma imagem, portanto, é diferente de ler a palavra: a imagem significa não-fala, e vale enquanto a imagem que é. “Entender a imagem como discurso, por sua vez, é atribuir-lhe um sentido do ponto de vista social e ideológico, e não proceder à descrição (ou segmentação) dos seus elementos visuais” (SOUZA, 2001, p. 74).

Em outras palavras, a imagem¹⁴ não deve ser analisada como uma simples composição de elementos visuais, mas como um texto (você não lê um discurso, lê um texto) que deve ser lido e interpretado para que, assim, a ele se atribuam sentidos sociais e ideológicos. Para tanto, a imagem, para efeitos desse estudo, será interpretada como a criação de um contexto no qual o anúncio pode se realizar. Ele é que vai ajudar o leitor/consumidor a se reconhecer ou reconhecer dada situação nesse anúncio. É muito comum, vemos em filmes e telenovelas, propagandas (in)diretas de produtos dos mais variados, desde cremes dentais, até roupas, bebidas, carros, etc.

Nesses recursos, o produto é inserido de tal forma que o consumidor consegue ligar a história e o personagem ao uso e imaginário do produto que está sendo anunciado. Portanto, o pano de fundo para que se dê um anúncio é um contexto carregado social e ideologicamente, no qual existe um personagem com características que se pretende ligar ao produto e um uso bem definido que criará a imagem que o anunciante pretende transmitir sobre o produto.

No caso dos anúncios feitos em revistas, esse mesmo tipo de contexto também existe e é cristalizado por meio da imagem. Logo, o que se tem é que há dois contextos que coexistem e se dão concomitantes nos anúncios publicitários. O

¹⁴ Para o presente trabalho, é importante delimitar que a imagem sempre faz parte do contexto da propaganda, sendo também um item a ser avaliado posteriormente na análise das peças publicitárias institucionais pertencentes ao *corpus* da pesquisa.

primeiro é formado pela imagem (cenário, personagem, situação) que o anúncio traz e o segundo é o contexto do próprio anúncio em si, ou seja, a revista ao qual ele está sendo veiculado, o produto, o anunciante, o consumidor, etc.

De acordo com *The language of advertising: written texts*, escrito por Angela Goddard (2002), descrever também é uma forma de criar uma imagem mental e desenvolver uma relação entre o produto que está sendo anunciado e uma ideia mental positiva que venha ao encontro dos desejos e necessidades dos leitores, que são os possíveis consumidores.

Com as características da publicidade apresentadas, no próximo capítulo se estabelecerá a relação entre a Publicidade e a Pragmática para dar sequência na investigação da presente pesquisa. Também serão apresentados os principais autores da Pragmática escolhidos e exemplos de como as peças publicitárias podem ser analisadas a partir da própria perspectiva da Pragmática.

3. A TEORIA PRAGMÁTICA E(M) PUBLICIDADE

Depois de retratada a Comunicação Organizacional e como as organizações, em especial a Itaipu Binacional, se utilizam de estratégias para conversar com seus públicos e ver como a publicidade pode ser encarada como uma estratégia da organização, o presente capítulo apresenta primeiro a qual noção de pragmática essa pesquisa se refere e as aproximações da publicidade com a pragmática, buscando demonstrar como as teorias da pragmática ajudam a definir os tipos de atos de fala que constituem os discursos institucionais presentes nas peças publicitárias.

Como a investigação se debruça sobre os textos nas peças de publicidade, justificar a escolha da pragmática se faz necessária, pois, segundo a proposta de Mey (1993) ela é uma perspectiva sobre os processos de produção da linguagem e de seus produtores. Este enfoque transforma a pragmática em um importante elemento nos processos descritivos de diferentes pesquisas, pois o questionamento fundamental para a pragmática é: “como este enunciado foi produzido?” e o presente capítulo auxiliará na construção de uma resposta.

3.1 CONCEITUAÇÕES CENTRAIS DA PRAGMÁTICA

Pragmática, neste trabalho, é compreendida como a teoria voltada para o uso da linguagem em contextos sociais, considerando que a linguagem é uma forma de vida e os sentidos das palavras e frases são produzidos no momento do seu uso. Ou seja, a palavra é viva (MEY, 2000), é proferida em um contexto vivo, real, em um momento de interação entre seres humanos. Portanto, o uso da linguagem consiste em um comportamento social, cultural e intencional (OLIVEIRA, 2008).

Posta essa definição inicial, é importante ressaltar que, quando se busca compreender o significado de um produto qualquer de comunicação, não é suficiente procurar por sentidos de palavras em dicionários. É preciso considerar uma série de fatores relacionados ao contexto em que a comunicação acontece naquele

momento, pois usuários e condições de produção e consumo da linguagem determinam a forma como as palavras serão entendidas.

Assim, Mey (1998) propõe que a pragmática seja definida como o estudo das condições de uso da linguagem humana, sendo que esses usos são determinados pelo contexto da sociedade, havendo uma relação dialética, pois os indivíduos constroem o contexto e são construídos por ele.

Oliveira (2002a) também afirma que pragmática é, simultaneamente:

- a) uma metalíngua que serve aos usuários para descrever as escolhas, restrições e efeitos dos usos linguísticos sobre os participantes da interação;
- b) uma interpretação pessoal das transgressões que compõem o “mundo do uso” da linguagem;
- c) uma heurística vista como processo descritivo para isolar os efeitos dos “limites contextuais” nas especificidades e determinações próprias de cada interação;
- d) uma recontextualização das circunstâncias que possibilitam as dimensões da produção dos relatos interpessoais tornando possível observar o “pano de fundo” das mediações; e por fim,
- e) uma possibilidade de uso não-convencional para a linguagem das interações.

Dascal (2005, p. 33), por sua vez, resume a tarefa da pragmática ao “estudo do uso dos meios linguísticos (ou outros) por meio dos quais um falante transmite as suas intenções comunicativas e um ouvinte as reconhece”. No entanto, entende-se que nem sempre os propósitos do falante são interpretados pelo interlocutor da maneira imaginada pelo primeiro, pois no caminho o sentido da mensagem pode sofrer desvios. Tais alterações que podem ocorrer se relacionam à interpretação que o leitor fará, e é nesse ponto que se encontra a essencialidade do contexto para a Pragmática. Dessa forma, temos o que Dascal (2005) denomina “definição residual”, que considera que a Pragmática estuda fenômenos linguísticos que só podem ser explicados fazendo referência aos usuários da linguagem.

Assumindo igualmente que essa premissa, Marcondes (2006, p.219) explica que a considerarmos dessa forma implica dizer que a “linguagem em uso, em diferentes contextos, tal como utilizada por seus usuários para a comunicação é,

portanto, o domínio da variação e da heterogeneidade, devido à diversidade do uso e à multiplicidade de contextos” (MARCONDES, 2006, p. 219).

Estabelecida a concepção de pragmática que está sendo adotada nesta pesquisa, também se faz necessário delimitar outros dois conceitos fundamentais para qualquer análise com base nesta perspectiva: linguagem e contexto.

3.1.2 Contexto e Linguagem

É preciso destacar que a linguagem não deve ser reduzida a uma única função, como a de apenas representar ou expressar o mundo ou estados de sensação interiores, pois isso representa apenas um dos inúmeros usos linguísticos possíveis.

Na perspectiva pragmática, a linguagem é definida em termos de ação, isto é, como uma atividade em que palavras são ferramentas de um agente na realização de suas intenções (conscientes ou inconscientes). Assim, os usos linguísticos constituem sempre “ações propositais”, cujas regras de emprego são moldadas de acordo com a multiplicidade de experiências históricas, sociais e culturais que caracterizam cada comunidade de falantes. (OLIVEIRA, 2002b, p.12)

Isso significa admitir que a linguagem é sempre intencional¹⁵. Seus usuários, seja quando conversam ou quando produzem textos escritos, têm sempre a intenção de comunicar alguma coisa para alguém, e o fazem dentro de contextos com determinados propósitos, pois intenção é aquilo que se objetiva, não há pensamento sem intenção, ao passo que pensar é intencional. Desta forma, buscar o sentido é investigar as regras de uso que o estão definindo, o contexto em que esse uso está sendo feito.

Embora o contexto seja, em última instância, uma abstração, ele pode ser considerado como uma espécie de catalisador de informações circunstanciais que não se limita a fatores situacionais apenas, uma vez que agrega elementos próprios da interação conversacional, tais como intenções e desejos dos interlocutores.

¹⁵ Ainda segundo Oliveira, em termos comunicacionais, a intenção é um pré-requisito até para os atos mais rudimentares, pois as interações (diálogos) envolvem a criação de efeitos e a sua “apreensão” pelos interlocutores.

Nesse sentido, o contexto é o ponto de encontro da linguagem humana com elementos circundantes à conversação, tais como sons, imagens, cheiros, sabores, sensações, emoções, e lugares, que somados aos saberes e crenças sociais e culturais dos interlocutores, comanda os movimentos conversacionais e possibilita a interpretação humana. (SANTOS, 2013, p. 707)

O autor explica que, embora comum entre dois ou mais participantes de uma interação, um contexto não pode ser considerado idêntico para esses indivíduos, pois interfere na tomada de decisões de cada um a partir da inclusão de informações relevantes, tanto linguísticas quanto não linguísticas. Assim, vários aspectos tanto da produção quanto da interpretação da linguagem humana são inferidos no momento da conversação, o que implica dizer que o contexto é dinâmico, vivo, e essa assertiva “será útil para a investigação do variado e complexo uso da linguagem humana, o qual ultrapassa os limites semânticos e pragmáticos das convenções sociais e culturais” (SANTOS, 2013, p.708).

Mey (2000) também destaca que é preciso considerar o “texto por trás do texto” ou as palavras que a sociedade, esta “parceira invisível em todas as nossas conversas” está sussurrando pelas nossas costas, enquanto aparentemente estamos falando como “agentes linguísticos livres”, não observados e não monitorados. Ao contrário, o contexto afeta, significativamente, qualquer ato comunicativo.

O autor sugere que é preciso, em primeiro lugar, estabelecer a distinção entre co-texto e contexto. Embora sejam comumente empregados como sinônimos, o primeiro é o ambiente estritamente linguístico no qual ocorre a palavra, enunciado ou texto que se busca interpretar. O segundo envolve muito mais do que o ambiente verbal no qual o enunciado acontece, em particular as condições em que a palavra ou enunciado foi gerado. O contexto, em seu sentido mais amplo, representa as condições culturais, políticas e econômicas das pessoas cujas ações ou palavras estamos tentando descrever ou capturar em contextos menores de linguagem e cujas ações estamos tentando entender e avaliar.

Da mesma forma, Dascal (2006) sugere que há (ao menos) dois tipos diferentes de contextos. Para esse autor, o contexto pode ser dividido em metalinguístico e extralinguístico. O metalinguístico é aquele que pode ser retirado do enunciado e que não faz parte da estrutura linguística em si, tais como a variante linguística, o gênero escolhido, o registro sociocultural, as normas de conduta típicas

dessa situação, etc. O extralinguístico é tudo o que está presente no momento da enunciação e não se relaciona com a linguagem em si, tais como os conhecimentos anteriores ao momento da enunciação, os pensamentos e crenças compartilhados pelo falante e pelo ouvinte, as condições nas quais o falante proferiu o enunciado, etc., podendo ser todas essas condições, negociadas e renegociadas dependendo da estruturação das engrenagens nas quais se está dando a conversação.

Condições contextuais são circunstâncias pragmáticas sob as quais o usuário da linguagem vive e que não apenas restringem o “ator da fala”, mas também o amparam e estimulam. Essas circunstâncias, segundo Mey (2000) incluem, inicialmente, condições estáveis como o perfil étnico, status social e faixa etária; características de personalidade e familiaridade com a linguagem em questão. Por outro lado, há a situação concreta em que a ação acontece, sempre enquadrando o ato contra um cenário de condições pré-existentes, possibilitando que os agentes linguísticos explorem suas habilidades a fim de melhorar e facilitar sua atuação, ou mesmo tornando possível a ação.

O contexto não é estático, portanto, pois ao mesmo tempo em que os indivíduos criam os contextos, também são criados por eles, em uma troca incessante. É a chamada codependência contextual. Mey (2000) deixa claro que, numa estrutura pragmática, esta dependência adquire um novo sentido. Explica como os usuários da linguagem não apenas dependem do contexto para suas interações verbais, mas também como a comunicação linguística é determinada pelo contexto em que ela acontece.

É importante destacarmos, finalmente, que

(...) a Pragmática é uma perspectiva sobre o uso da linguagem e se alguém deseja usar a Pragmática como suporte teórico para sua pesquisa, deve estar preparado para elaborar a sua própria metodologia de análise, isto é: não vai encontrar um conjunto de regras como existe na gramática. A tarefa que se impõe ao usuário da linguagem diante da investigação deve ter um caráter pessoal, ou seja: de acordo com o seu conhecimento implícito e explícito das crenças e dos indivíduos e com as expectativas que decorrem deste conhecimento (OLIVEIRA, 2013, p.10).

Assim, perpassados os elementos centrais acerca da perspectiva Pragmática, ela será utilizada como ponto de referência para elaborarmos a metodologia de análise do corpus desta pesquisa no capítulo 4. Por ora, nos ateremos a realizar as aproximações evidentes entre a Pragmática e a Publicidade de forma geral.

3.2 A PUBLICIDADE E A APROXIMAÇÃO COM A PRAGMÁTICA

Pensando a publicidade como um item presente na estratégia de comunicação de uma organização e partindo do pressuposto de que a publicidade é uma ferramenta de campanhas institucionais, pretende-se neste momento abordar como textos publicitários podem ser analisados a partir da perspectiva pragmática.

Os enunciados do texto publicitário, segundo Carrascoza (2004), são engendrados para cumprir uma função de persuadir o público-alvo ao qual se destina a mensagem veiculada. Este público receptor é formado predominantemente pelos indivíduos que já consomem o produto ou serviço anunciado e/ou do contingente de seus possíveis consumidores (*prospects*).

Para este autor, de acordo com o repertório¹⁶ e as características psicoculturais do público-alvo, o texto publicitário pode ser moldado de maneiras distintas.

A publicidade visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre o orador e o tipo de auditório que ele busca convencer. (CARRASCOZA, p.17, 2004)

Essa consciência de que é necessária tomar conhecimento do repertório pode ser relacionada à importância do contexto em Pragmática, pois quando determinado público escolhe por um produto ou serviço específico, ele está fazendo uma escolha de acordo com seus comportamentos sociais e culturais, o que engloba o contexto, pois, de acordo com Oliveira (2011), os enunciados não são apenas instâncias articuladoras da vontade individual, mas também refletem a atmosfera social valorativa em que as pessoas estão inseridas.

¹⁶ Repertório é aqui entendido como um conjunto de vivências tanto sociais quanto culturais adquiridas no dia a dia, por meio das quais o indivíduo determina sua conduta em momentos determinados da vida: são experiências, interesses pessoais, modelos que influenciam o ser humano e que formam seres únicos e individuais. "Por meio das percepções e interpretações, os sistemas externos da realidade são mapeados nos sistemas internos do ser, e o cérebro humano vai também se desenvolvendo no contato com essa realidade" (BUORO, 1998, p. 19). A partir dessa realidade é construído um modo particular de ver e entender o mundo, ao qual é dado o nome de repertório.

A publicidade, para muitos autores, está relacionada à maneira de se interagir com o mundo, e enxergá-lo. Berger (1999) a aproxima dos modos de ver. Segundo ele, “ver” precede as palavras, pois a criança olha e reconhece antes mesmo de poder falar. Em outras palavras, a imagem publicitária pertence ao presente, mas frequentemente utiliza referências que remetem o passado e procura falar sempre do futuro. A autora destaca que, pensando a imagem publicitária como algo intrínseco ao presente, pode-se perceber que no campo da publicidade há a cultura do estático e do ativo, pois se tem a impressão de que as imagens passam por nós, contudo somos nós que passamos pelas imagens e não percebemos isso nitidamente.

Ainda segundo Berger, a publicidade faz uma proposição geral, pois ela propõe a cada um de nós que nos transformemos, ou a nossas vidas, ao comprarmos algo a mais. Esse a mais, propõe ela, nos fará, de alguma forma, ricos – embora estejamos mais pobres por termos gasto o dinheiro.

Daí surge a afirmação de que “a publicidade é eficaz porque se alimenta do real” (BERGER, 1999). Ou seja, a publicidade só funciona porque tem uma realidade focada no consumidor, pois, por mais que muitas vezes apresente projeções oníricas a publicidade gira efetivamente em torno de relações sociais, não em torno de objetos; gira portanto em torno de relações com projeção do eu-futuro.

Na visão de Berger, a publicidade, por ser uma cultura da sociedade de consumo, propaga, por meio de imagens, a crença daquela sociedade nela mesma, por isso podemos ver uma aproximação com a pragmática, pois nessa perspectiva há o fator intencionalidade. É uma proposta de ação, assim como a própria publicidade, que pressupõe uma ação do interlocutor. É válido lembrar que as próprias estratégias da publicidade mudam junto com o comportamento dos consumidores.

Em direção análoga, quando pensamos a publicidade sob o olhar de Lipovetsky (2009), percebemos um caminho também relacionado ao consumo, pois da lógica expansiva da publicidade é oriundo o hiperconsumo, visto que a publicidade atua em diversas instâncias da vida humana ligada a ele, potencializando-o. O autor destaca que isso se dá através de grande consagração artística, dado que as artes das peças publicitárias atualmente tendem a ser belíssimas, bem trabalhadas, estudadas, divertidas.

Agora, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir. (...) os enunciados nem verdadeiros nem falsos foram substituídos pelos jogos de associações, e os curtos-circuitos de sentido por uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante. (LIPOVETSKY, 2009, p. 217)

Há, de acordo com o filósofo, um imperativo do novo na publicidade, assim como no campo da moda, sempre renovando os mesmos produtos. A Coca-Cola é um bom exemplo disso, um produto com mais de 120 anos de existência, comercializado em mais de 200 países que precisa reinventar sempre, com novas campanhas e novas formas de se apresentar para o público dependendo da moda e da tendência da época. A marca deixou, aos poucos, de falar sobre as qualidades do produto, passando a mostrar a emoção trazida com seu consumo e, em campanhas atuais, podemos identificá-la se apresentando como a própria emoção.

Neste caso, a estratégia para ser visto e ouvido pode ser definida como uma política da imagem: “ninguém entra aqui se não for sedutor e tranquilo, a competição democrática passa pelos jogos de aliciamento, pelos paraísos artificiais do *entertainment*, da aparência, da personalidade midiática” (LIPOVETSKY, 2009, p.231).

Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca. Por isso, há publicidade criativa quando os produtos devem tornar-se estrelas, transformar-se em seres vivos, dotados de estilo e caráter. Não é mais suficiente enumerar performances anônimas, é preciso comunicar uma personalidade de marca. (LIPOVETSKY, 2009, p. 217).

Essa “personalidade” da marca é criticada por Lipovetsky por se tratar de uma tendência de humanização psicológica de produtos, mas admite que é uma necessidade da marca apresentar-se sedutora para livre escolha do consumidor. Por isso a posição do autor é de que a publicidade estimula o consumo que já existe, ou seja, o desejo latente na sociedade. Diferentemente de outros autores, como Sant’anna (1982) e o modelo piramidal de Maslow, Lipovetsky acredita que a publicidade não é capaz de criar necessidades.

Segundo ele, a publicidade é como o discurso de moda que se alimenta do efeito choque, de mini-transgressões, de teatralidade espetacular, quer ser notada, mas evita cair em provocações¹⁷ tidas como agressiva.

Essa forma de se comunicar da publicidade pode ser explicada pela pragmática, posto que é um campo visto como uma perspectiva que não tem regras e sim princípios sociais, pois a linguagem é o uso que você faz da língua, está no sujeito. Por sua vez, o significado é produzido na ação, pois o sentido é decorrido do uso que você faz. E isso pode ocorrer de diferentes maneiras:

Para além do charme estético, a sedução explora as vias fantasistas do “salto criativo”. Jogos de palavras, aliterações e reduplicações das sílabas de tipo infantil, mudanças e deturpações de sentido, inversão, filmes emocionais, imagens fantásticas e surrealistas. Sua eficácia liga-se à sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferece sem preocupação com as coações do princípio de realidade e da seriedade da verdade. (LIPOVETSKY, 2009, p.219)

Esses jogos de palavras com mudanças e deturpações de sentido demonstram o caráter performativo da linguagem publicitária. A linguagem é, *per se*, performativa, isto é: a língua(gem) é uma força de ação. Por isso, a pragmática reafirma o potencial político e seu uso no composto midiático da comunicação, pois os hábitos sociais dos indivíduos interferem na comunicação e é só percebida a partir dos efeitos na linguagem em si e por si, condição do próprio uso da linguagem.

Uma definição do caráter performativo não pode ser feita objetivamente, pois a performatividade é intrínseca à própria linguagem e revela-se nos diversos comportamentos semiotizados que o indivíduo executa a fim de praticar uma ação/intervenção no mundo. Isso requer uma mudança de perspectiva acerca do uso da linguagem, pois nesta concepção o Sujeito está sempre “fazendo” alguma coisa e não apenas descrevendo a realidade, os acontecimentos à sua volta ou expressando um estado da coisa interior. (SILVESTREIN; OLIVEIRA, p.5, 2011)

A publicidade permanece sempre buscando uma combinação lúdica, como um dispositivo de sentido. Sem outro motor a não ser a leveza e a superficialidade do sentido, a publicidade permanece na ordem do superficial e da comunicação eufórica. É como se ela fosse “desvio de trajetória num processo que age continuamente para tornar a comunicação menos rígida, para eliminar a solenidade

¹⁷ A publicidade atrelada à propaganda pode sim, fazer provocações. Um exemplo é a guerra declarada da Pepsi versus Coca-Cola.

e o peso dos discursos, para promover à ordem frívola dos signos.” (LIPOVETSKY, 2009, p.220)

Assumindo essa postura, podemos dizer que a publicidade busca o tom correto para comunicar-se com seu público. Neste momento da reflexão é relevante perguntar: qual seria o “tom correto” para o profissional da publicidade? Ao trazer a pragmática como perspectiva, é interessante também se perguntar: a quem está sendo direcionada? Que espécie de efeitos irá causar? A que sociedade se destina?

Essas questões são angustiantes, pois constituem a dimensão política e reações dos usos linguísticos no cotidiano e envolvem uma concepção de linguagem que não é meramente descritiva ou explicativa, mas crítica e performativa. (SILVESTRIN; OLIVEIRA, 2011, p. 248)

Na visão de Lipovetsky (2009), nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico. Por isso, pensando sob uma perspectiva pragmática, há necessidade de se compreender como crenças operam por meio de textos e como os interlocutores (ou, neste caso, consumidores da publicidade) se apropriam desses significados e os legitimam como prática social.

Assim, consideremos que a publicidade não visa reformar o homem e os costumes e sim tomar o *homem tal como ele é*, empenhando-se apenas em estimular a sede de consumo que existe (Lipovetsky 2009). Percebemos, então, mais uma aproximação com a pragmática: todo discurso, seja ele da publicidade ou não, é político, pois pressupõe uma ação. Sendo assim, as escolhas linguísticas são sempre atos políticos, pelo fato de não haver uso da linguagem sem escolhas e, ao estimular a sede de consumo, a publicidade objetiva orientar essas escolhas.

Ao se admitir que a mídia individualiza os seres pela diversidade dos conteúdos, recriando, porém, uma certa unidade cultural pelo tratamento de suas mensagens, o debate atual sobre os efeitos sociais da “televisão fragmentada” talvez ganhe em clareza. Conhecem-se seus termos: ora se faz valer a ameaça que a multiplicação das redes de comunicação faz pesar sobre a unidade cultural das nações – o aumento dos canais e dos programas só viria a dividir ainda mais o corpo coletivo e criar obstáculos à integração social – ora, ao contrário, sublinha-se que quanto mais houver “escolha” audiovisual, mais os programas se alinharão uns pelos outros e a padronização social irá crescer. (LIPOVETSKY, 2009, p. 265)

Poderíamos questionar: por que essa escolha está entre aspas? É real ou ilusória? A linguagem como forma de ação gera efeitos nas pessoas, e isso faz com

que o uso da linguagem tenha um caráter ético muito forte. Por isso, a pragmática, é uma perspectiva em relação ao uso da linguagem, criadora de efeitos e não como representação do mundo, pois a criação pressupõe que tudo é válido desde que você saiba o que e por que está falando. Os efeitos de um ato de fala nunca são os mesmos, pois dependem do conjunto de crenças e do contexto inserido em torno de pessoas que se comunicam, mas são diferentes.

Falar de linguagem é falar de “sentido” (significado), e a origem do sentido está no próprio uso que se faz da linguagem.

Perguntar pelo sentido de uma palavra equivale a perguntar “com que fins se usou esta palavra ou frase”. Dessa forma, investigar o sentido é investigar as regras de uso que o estão definindo; em outras palavras, investigar o contexto em que esse uso está sendo feito. Esse contexto define as regras que o indivíduo é levado a seguir quando faz uso das palavras. (OLIVEIRA, 2002, p. 3)

A pragmática pode ampliar e aprofundar o entendimento sobre os conceitos que estruturam a publicidade. Entender o contexto, definir a linguagem e o sentido da fala podem auxiliar o emissor em sua estratégia de comunicação. Ao refletir sobre os pontos de convergência entre a Publicidade e a Pragmática, pode-se pensar nas estratégias de comunicação organizacional, neste caso, em especial, do programa Cultivando Água boa da Itaipu.

Na sequência será apresentado o percurso teórico-metodológico que fundamentará as análises do corpus. Para tal, serão abordados alguns princípios metodológicos e algumas teorias pragmáticas dos autores escolhidos com exemplificações de peças publicitárias, objetivando demonstrar as teorias da pragmática em relação aos elementos da publicidade.

4. CONSTRUÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Neste capítulo é apresentado o percurso metodológico da pesquisa, estabelecendo as principais opções realizadas na investigação. São detalhadas as definições teórico-metodológicas que servirão como base da investigação deste estudo que tem como foco analisar os usos que são feitos da linguagem no discurso publicitário institucional. Também é neste espaço em que a composição das categorias de análise será construída, a partir do diálogo com os autores que fundamentam o trabalho.

4.1 TRAJETÓRIA DE PESQUISA

Para esta pesquisa, parte-se do pressuposto de que campo da comunicação é feito de relações, sendo essa interação possível pelas funções comunicativas que a linguagem possui. Pensando-se na problemática que norteia a realização desta pesquisa (Que princípios da pragmática podem ser encontrados na campanha do programa Cultivando Água Boa? Em que medida, os conceitos da pragmática podem ser encontrados nos discursos da campanha em questão, visto que a propaganda se refere a um programa de caráter educativo?) e a abordagem dos dados ser de caráter qualitativo, acredita-se que a contribuição que melhor sustenta o objetivo a que se propõe é o da Pragmática.

De acordo com Duarte e Barros (2006), a área da comunicação engloba muitos métodos e técnicas de pesquisa disponíveis, em razão de o campo das Ciências Humanas e Sociais ser abastecido por disciplinas variadas. Em observação às produções realizadas, geralmente as pesquisas que analisam conteúdos publicitários são apoiados pelas Análise de Conteúdo e/ou Análise do Discurso.

Com o objetivo de ampliar essa tendência de estudo e trazer para o campo da Comunicação outras formas de enxergar o mundo, o presente trabalho se sustenta na Pragmática como lente de investigação do objeto com o entendimento de que a mesma leva em consideração as condições de uso da linguagem, além das

intenções e/ou os saberes que os falantes possuem e que intervêm nos sentidos das mensagens.

Antes de detalhar o processo de coleta de dados e de elaboração de procedimentos para a análise, faz-se necessário resgatar algumas considerações a respeito de pesquisas sob a perspectiva pragmática. A primeira questão é que a pragmática é uma “perspectiva do uso geral da linguagem na comunicação” (OLIVEIRA, 2011), não propriamente uma metodologia.

Pode-se dizer que não existem dados específicos, instrumentos ou roteiros prontos para sua coleta, tampouco procedimentos definidos de análise sob esta perspectiva. Como a pragmática é “um ramo de conhecimento altamente interpretativo e não meramente descritivo ou analítico” (RAJAGOPALAN, 2011), o que geralmente está em jogo em uma abordagem pragmática não são os dados em si, mas a forma como eles são tratados.

Também em relação aos dados, é importante destacar que para Rajagopalan (2011) há a necessidade questionarmos a suposta infalibilidade e autenticidade dos dados, visto que estes sempre são produzidos. Para o autor, o teórico da Pragmática entende que um dado nunca é dado ou descoberto *in natura*; ele é sempre produzido, pois os recortes que efetuamos no mundo que vislumbramos sempre são recortes feitos sob encomenda, por mais inconsciente que possa ser. Isso significa que não há como dissecar a natureza sem nela interferirmos ao mesmo tempo. Desta forma, o simples processo de colher um “dado” e apresentá-lo como tal afeta, completamente, sua relevância.

A partir das questões apresentadas acima e da impossibilidade de se realizar uma análise “neutra”, um dos principais desafios na presente pesquisa foi estabelecer a metodologia para abordar o corpus, permitindo que o objetivo inicial da investigação fosse atingido. Coube à pesquisadora constituir quais seriam os dados, a forma de coletá-los e de analisá-los a partir do referencial teórico disponível. Trata-se, no entanto, de um recorte para esta investigação em particular. Por se versar de uma interpretação subjetiva, não se buscam regras que necessariamente se apliquem em outras situações, entretanto a subjetividade da análise não restringe o caráter científico da investigação, dado que ao detalhar o processo e os princípios que fundamentam a pesquisa, a mesma garante seu aspecto de objetividade analítica.

Para o desenvolvimento da pesquisa, estabeleceu-se, a princípio um conjunto de diretrizes, para a definição de opções, seleções e eliminações que incidem sobre todas as operações metodológicas no interior da investigação.

Assim, justificamos a opção por uma abordagem de análise sob a perspectiva da pragmática em detrimento a metodologias tradicionalmente utilizadas devido ao fato de que, para que se possa compreender um texto, não é suficiente analisá-lo de acordo com leis e preceitos linguísticos, conforme destaca Mey (2000, p.354). Pelo contrário, perguntar pelo sentido de uma palavra, frase ou texto equivale a perguntar “como se usa essa palavra ou frase naquele contexto, significa investigar o mundo em que a palavra é usada” (OLIVEIRA, 2008, p.82). O objetivo do trabalho não é desconsiderar os modelos de análises tradicionais, e sim lançar mão de uma nova perspectiva metodológica que amplie, qualitativamente, as possibilidades de apreensão da realidade.

Esta pesquisa leva em consideração o caráter argumentativo da publicidade para realizar uma análise dos usos linguísticos realizados pela organização – neste caso a Itaipu Binacional – para comunicar e interagir, ou seja, em busca de ir além da própria peça e identificar a situação comunicativa em que a linguagem é empregada.

Dentre as teorias da pragmática, considera-se que as mais adequadas para a investigação pretendida são as teorias baseadas nas propostas dos autores Grice, Leech e Austin. Com base nesses autores, serão estabelecidos os critérios e procedimentos para a análise das peças de comunicação que compõem o *corpus*.

4.2 DEFINIÇÕES DAS CATEGORIAS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Levando em conta que as pessoas precisam se relacionar entre si e com o mundo para viver em sociedade, a análise será realizada tomando-se por base o Princípio da Cooperação de Grice (1975) e suas máximas, os princípios pragmáticos de Leech (1966, 1983) e o performativo em Austin (1962, 1990). O objetivo é examinar como a Itaipu está usando a linguagem para comunicar e interagir com seus interlocutores em relação ao meio ambiente. Entende-se que tais princípios

pragmáticos tornam mais próximo de se averiguar o “como” e o “por que” de o falante ter usado a linguagem de certa maneira em tal circunstância.

Para isso serão lançadas neste capítulo algumas categorias de análise a partir do referencial teórico apresentado. A primeira delas será a categoria denominada Princípio de Cooperação, fundamentada a partir da discussão de Grice (1975, 1982) e suas máximas. A segunda categoria, fundamentada no Princípio da Polidez de Leech (1966, 1983). E, para finalizar a categoria Atos de Fala, baseada nas teorias de Austin (1962).

Essas categorias serão exemplificadas com peças publicitárias diversas, a fim de que o leitor já se encontre mais familiarizado com suas aplicações à publicidade no momento em que realizarmos a análise das peças efetivamente oriundas da Campanha da Itaipu.

4.2.1 Grice: Princípio de Cooperação e Máximas Conversacionais

Grice, em seu texto *Lógica e Conversação* (1975 1982) afirma que os falantes devem se guiar pelo Princípio da Cooperação (PCO), ou seja, falantes e ouvintes devem desejar que a comunicação se realize da melhor maneira possível e cooperar para isso seguindo as máximas conversacionais. Grice as estabeleceu como princípios básicos que regem toda a comunicação verbal.

A cooperação é uma expectativa que o falante/anunciante tem sobre o ouvinte/público. Ela é “sempre” pressuposta pelo falante, pois é o ouvinte/público que “coopera” ou não com o falante/anunciante, uma vez que pressupõe-se que o falante/anunciante esteja sendo cooperativo no momento de proferir o anúncio/fala.

As máximas conversacionais, segundo Grice são:

- a) Máxima da quantidade: não diga menos, nem mais do que o necessário e quando necessário;
- b) Máxima da qualidade: seja sincero. Não conte mentiras ou coisas das quais não tem provas;
- c) Máxima do modo: seja claro, ordenado e conciso. Não seja nem obscuro, nem ambíguo;
- d) Máxima da relevância: seja relevante.

Grice ainda aponta para o fato de existirem outras máximas além dessas sobre as quais ele não postula:

Há, naturalmente, toda sorte de outras máximas (de caráter estético, social ou moral), tais como 'Seja polido', que são também normalmente observadas pelos participantes de uma conversação, e estas máximas também podem gerar implicaturas não-conversacionais (Grice, 1982, p. 88).

Ainda sobre as máximas griceanas, Armengaud (2006, p. 89) afirma que elas são “o fundo tácito pelo qual se interpreta toda a comunicação”. Mesmo quando desrespeitadas, o ouvinte tende a buscar as informações que faltam para que o enunciado fique condizente com as máximas. Isso se dá por meio das implicaturas, que fazem com que seja restabelecida a observância do conjunto das máximas. É preciso ressaltar que o ouvinte faz “inferências”, nunca implicaturas. As implicaturas são o resultado das inferências; são conclusões que levam ao significado. Sendo assim, para Armengaud (2006), as máximas de Grice podem ser utilizadas tanto para quando o falante diz o que pretende dizer, quanto para quando o falante só deixa implícito o que quer dizer.

Implicatura, portanto, é o conceito criado por Grice (1982) para explicar as inferências de significado feitas pelos ouvintes a partir dos enunciados proferidos pelos falantes. Elas têm o seu significado construído a partir da proposição, do falante, do contexto e de como o enunciado foi proferido (sua forma, entonação, etc.). O autor diferencia também entre dois tipos de implicatura: (a) A convencional, que está relacionada com determinadas expressões lexicais e (b) A conversacional, que está relacionada à quebra de uma ou mais máximas (e consequentemente ao PCO) e que por isso deve ter o seu sentido completado por fatores externos à proposição.

No entanto, já havia sido previsto que as máximas poderiam ser violadas. Quando o leitor ou ouvinte não entender o que as palavras do falante querem dizer, ou seja, quando não se compreender o que foi dito, as máximas de Grice podem ser infringidas, o que dá origem a uma implicatura conversacional. A seguir, alguns exemplos de violação dessas máximas:

a) Exemplo 1¹⁸

A peça publicitária acima faz parte da nova campanha da concessionária Ecovia e está disposta à beira da rodovia PR-227. Apesar de ser uma peça muito criativa, é possível não achá-la adequada visto que não foi um texto direto, do tipo: “caminhoneiro, não corra, não ultrapasse o limite de velocidade, dirija devagar, respeite o ciclista”. Podemos então afirmar, que a peça publicitária foi cooperativa, embora aparentemente não tenha obedecido todas as máximas conversacionais, pois violou a *máxima de quantidade* por não haver informações suficientes e violou a *máxima de modo* por não haver a clareza necessária para que o processo comunicacional ocorresse da melhor maneira possível. Contudo, é preciso destacar que a ideia das implicaturas é central para as máximas, e é para este nível de cooperação que essas aparentes violações apontam.

¹⁸ Imagem extraída do site <http://www.ccpr.org.br/>. Acesso em: dezembro de 2012.

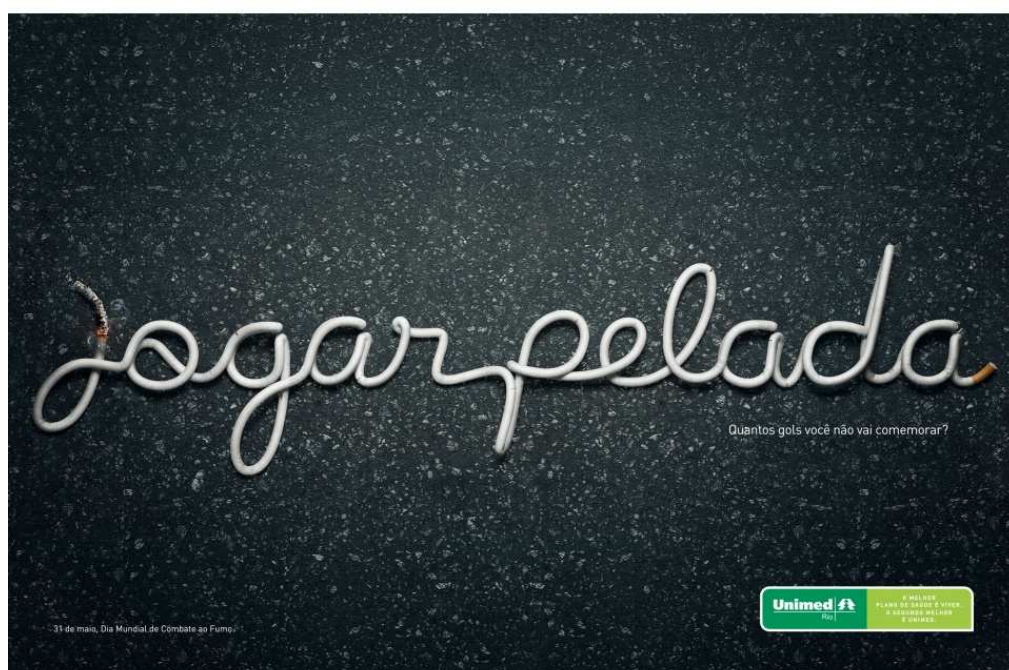
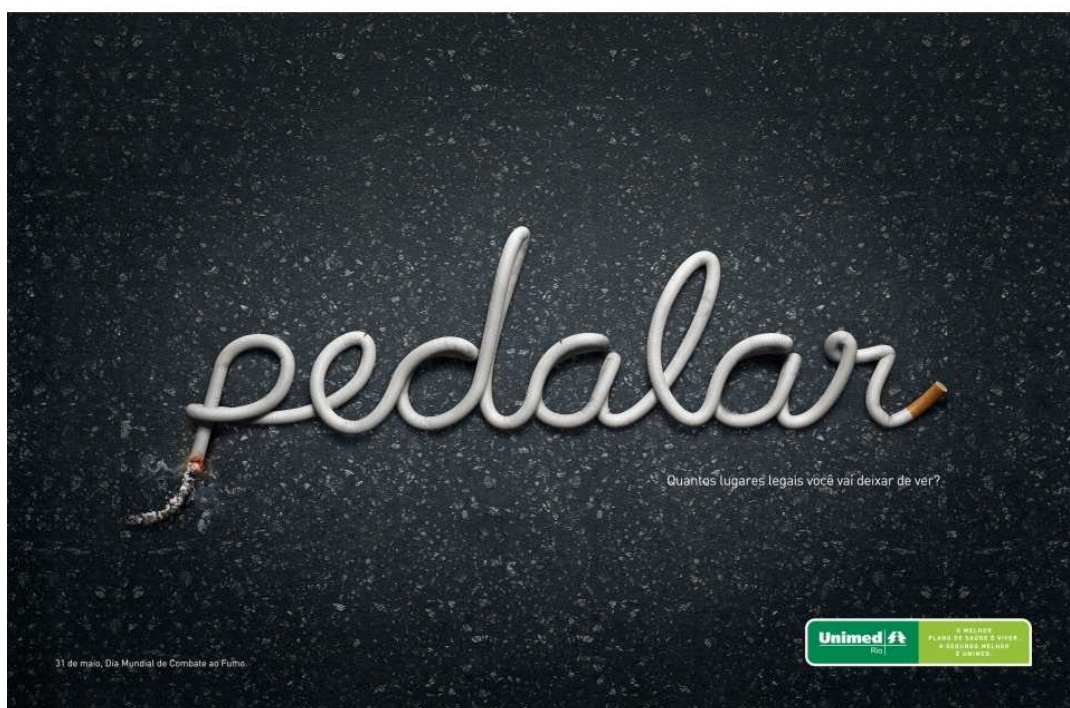
b) Exemplo¹⁹ 2

O anúncio acima faz parte de outra campanha da mesma companhia, a Ecovia, veiculada em 2011. A mensagem parece ser mais direta que o exemplo anterior e podemos dizer que também é uma mensagem cooperativa com os interlocutores, pois a imagem e a frase em questão formam um conjunto que envolve uma implicatura conversacional.

Abaixo, mais alguns exemplos²⁰ de como se dão as implicaturas de Grice:

¹⁹ Imagem extraída do site <http://www.ccpr.org.br/>. Acesso em: dezembro de 2012.

²⁰ Imagens extraídas do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: <http://ccsp.com.br/>. Acesso em: dezembro de 2012.



A agência F/Nazca criou para a Unimed-Rio uma campanha que estimula as pessoas a parar de fumar, em função do Dia Mundial do Combate ao Fumo, celebrado no dia 31 de maio.

Em lugar nenhum do texto tem a imposição “Deixe de Fumar”, mas isso fica subentendido pelas implicaturas. Ao trazer a palavra do título da peça escrita por

meio de ilustrações que transformam um cigarro aceso em numa palavra que se consome pela brasa, pode-se perceber a implicatura visto que se podem fazer deduções de sentido de que a campanha quer reforçar as limitações impostas pelo vício. No caso, se você fumar, não conseguirá “Pedalar” conseqüentemente, perderá a oportunidade de ver lugares/coisas/cenas interessantes, pois a continuação do texto é “Quanto lugares você vai deixar de ver?”; o que também acontece com o título “Jogar pelada” e o texto na sequência “Quanto gols você não vai comemorar?”.

De acordo com Armengaud (2006, p. 88), a implicatura “reside naquilo que é ‘pensado’, a partir, e ao mesmo tempo, do que é dito e da situação em que é dito, situação que não é a do falante apenas, mas a situação comum a dois (ou a vários) interlocutores”. Por isso, o contexto é de extrema importância para a definição da implicatura.

O Princípio de Cooperação e suas máximas, estabelecido por Grice, compõe portanto a primeira categoria que fundamentará as análises do *corpus* da presente pesquisa, visto que pudemos perceber que os enunciados de peças publicitárias operam com base em inferências que buscam interpretar as evidências. É importante compreender também que as inferências fazem parte de nosso dia a dia, ao passo que toda comunicação é regida pela cooperação. Dessa forma, não deverá ser diferente nas peças institucionais do programa Cultivando Água Boa da Itaipu.

4.2.2 Leech: Princípio da Polidez

Em seu livro *Principles of pragmatics*, embasado nos estudos de Searle (1984) sobre os atos ilocucionários, e sobre implicaturas conversacionais de Grice (1982), Leech (1983) desenvolve sua visão de pragmática a partir do conceito de língua como um sistema de comunicação.

De acordo com o autor, na comunicação, há uma aproximação entre a retórica e a pragmática: ao comunicar, o falante é tido como alguém que busca alcançar seus objetivos comunicacionais de forma eficaz, porém sofre o constrangimento imposto pelo princípio da cooperação e pelas máximas conversacionais. Dessa forma, para desviar-se dos postulados griceanos de um bom

comportamento comunicacional, existem outros princípios envolvidos na interação: o Princípio da Polidez (PP), o Princípio da Ironia (PI) e o Princípio do Gracejo (PG).

Para falar da Polidez, Leech (1983) a explica como um fator pragmático importante nas interações, pois envolve questões sociais e psicológicas, não se restringindo apenas à questão de sentido pretendido e comunicado pelo falante. A polidez, dessa maneira, explica por que as pessoas são tão indiretas quando querem comunicar algo, bem como qual a relação entre sentido e força ilocucionária quando se trata de sentenças não declarativas.

De forma geral, o princípio da polidez tem a função de “manter o equilíbrio social e as relações amigáveis, o que nos permite presumir que nossos interlocutores estão sendo cooperativos” (LEECH, 1983, p. 82).

Nesse contexto, há uma escala de polidez das elocuções, com um polo negativo e um polo positivo: há elocuções – ordens, por exemplo – que são inerentemente indelicadas; ao passo que há elocuções – ofertas, por exemplo – que são inerentemente educadas. Por isso, de acordo com o PP, existem duas formas de polidez: uma positiva e outra negativa. “Na sua forma negativa, a polidez tem função de minimizar as expressões impolidas; na sua forma positiva, a polidez tem função de maximizar as expressões polidas” (LEECH, 1983, p. 83-84).

O que, na verdade, vai determinar o grau de polidez é a força ilocucionária do enunciado. Dessa maneira, são quatro as classificações principais, definidas pela relação entre a força do ato ilocucionário e o objetivo social pretendido pelo falante de estabelecer e/ou manter alguma relação com o ouvinte:

- a) competitiva: o objetivo do ato ilocucionário compete com a boa relação social. Ex.: ordens, pedidos, perguntas, etc.;
- b) de convivência: o objetivo do ato ilocucionário coincide com a boa relação social. Ex.: ofertas, convites, agradecimento, parabenização, etc.;
- c) colaborativa: o objetivo do ato ilocucionário é indiferente à boa relação social. Ex.: afirmação, relatos, anúncios, etc.;
- d) conflitiva: o objetivo do ato ilocucionário conflita com a boa relação social. Ex.: ameaças, acusações, repreensões, etc.

Da classificação dos atos mencionados acima, os dois primeiros claramente envolvem polidez. Na categoria competitiva, a polidez é negativa: o PP é requerido para mitigar a descortesia intrínseca na competição entre o que o falante quer alcançar e o que são boas maneiras. Na categoria de convivência, pelo contrário, a

polidez é positiva: o PP é requerido para buscar oportunidades na comunicação para ser polido.

Nas categorias colaborativa e conflitiva, a polidez é em grande parte irrelevante, pois na primeira entra o discurso escrito, ao passo que na segunda a natureza do discurso é de causar ofensa.

Focando-se nas categorias conflitiva e de convivência, que correspondem às categorias de polidez negativa e polidez positiva, Leech (1983) relaciona esses tipos de polidez aos atos de fala (SEARLE, 1984). Para isso, o autor explica a polidez como algo assimétrico:

(...) o que é educado para o ouvinte ou para uma terceira parte será indelicado para o falante, e vice-versa. A justificativa para as máximas de polidez é que elas explicam tais assimetrias e suas consequências em termos de indiretividade. Explico isso com referência ao que talvez seja o tipo mais importante de polidez em comunidades de Inglês falado: o que é conhecido por operação da MÁXIMA DO TATO. (LEECH, 1983, p. 109).

A máxima do tato é a principal de um conjunto de máximas pertencentes a um comportamento educado, em que geralmente estão envolvidos dois participantes: o ouvinte e o falante. Essas máximas são divididas em seis categorias do Princípio da Polidez, postuladas como um complemento às máximas conversacionais (GRICE, 1982), são elas:

- a) Máxima do tato: minimize a expressão de crenças que sugerem custo para o outro e maximize a expressão de crenças que sugerem benefício para o outro;
- b) Máxima da generosidade: minimize a expressão de benefício para si mesmo e maximize a expressão de custo para si mesmo;
- c) Máxima da aprovação: minimize a expressão de crenças que expressem desaprovação do outro e maximize a expressão de crenças que expressem aprovação do outro;
- d) Máxima da modéstia: minimize a expressão de elogio para si próprio e maximize a expressão de desaprovação para si mesmo;
- e) Máxima do acordo: minimize a expressão de discordância entre você e o outro e maximize a expressão de acordo entre você e o outro;
- f) Máxima da simpatia: minimize expressão de antipatia de você para o outro e maximize expressão de simpatia de você para o outro. (LEECH, 1983, p. 132)

Aplica-se a máxima do tato às categorias diretiva²¹ e comissiva dos atos ilocucionários. Refere-se, no contexto proposicional, a alguma ação a ser executada ou pelo ouvinte ou pelo falante, que pode ser avaliada em termos de custo e benefício para ambos, segundo os postulados a seguir:

- a) A frase imperativa é mais polida quanto mais benefícios há para o ouvinte. Porém, quanto mais custos ao ouvinte, menos polida ela é.
- b) Quando se usar ilocuições indiretas o grau de polidez tende a aumentar, por duas razões: elas aumentam os graus de opções, e a sua força ilocucionária costuma ser menor e mais provisória (LEECH, 1983).

Veja a sequência de anúncios²² da campanha da Unesco a seguir:



²¹ Os atos ilocucionários são classificados em categorias ou tipos básicos: atos assertivos: o falante compromete-se com a "verdade" da proposição. trata-se de dizer as coisas como elas são; atos diretivos: tentativa de persuadir as pessoas a fazer coisas; atos expressivos: expressam sentimentos e atitudes; atos comissivos: atos cujo efeito é produzir uma mudança por meio do que dizemos (convite, promessa) atos declarativos: requerem situações extralinguísticas para a sua atualização baseadas em instituições ocupadas por falantes e ouvintes.

²² Novamente, optamos por apresentar anúncios de outras empresas a fim de ilustrar os conceitos para melhor entendimento de sua relação com a publicidade de forma geral, antes de serem aplicados à campanha da Itaipu. Imagens retiradas do CCSP, disponíveis em: <<http://ccsp.com.br/>>.



A Unesco, Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, lançou uma campanha que busca destacar a responsabilidade socioambiental do órgão, a partir do conceito "O futuro é verde e azul". A linha criativa escolhida para a campanha é uma extensão do slogan da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, que em 2012 foi "O Futuro que nós queremos". Para esta campanha, a Unesco focou em três pilares de

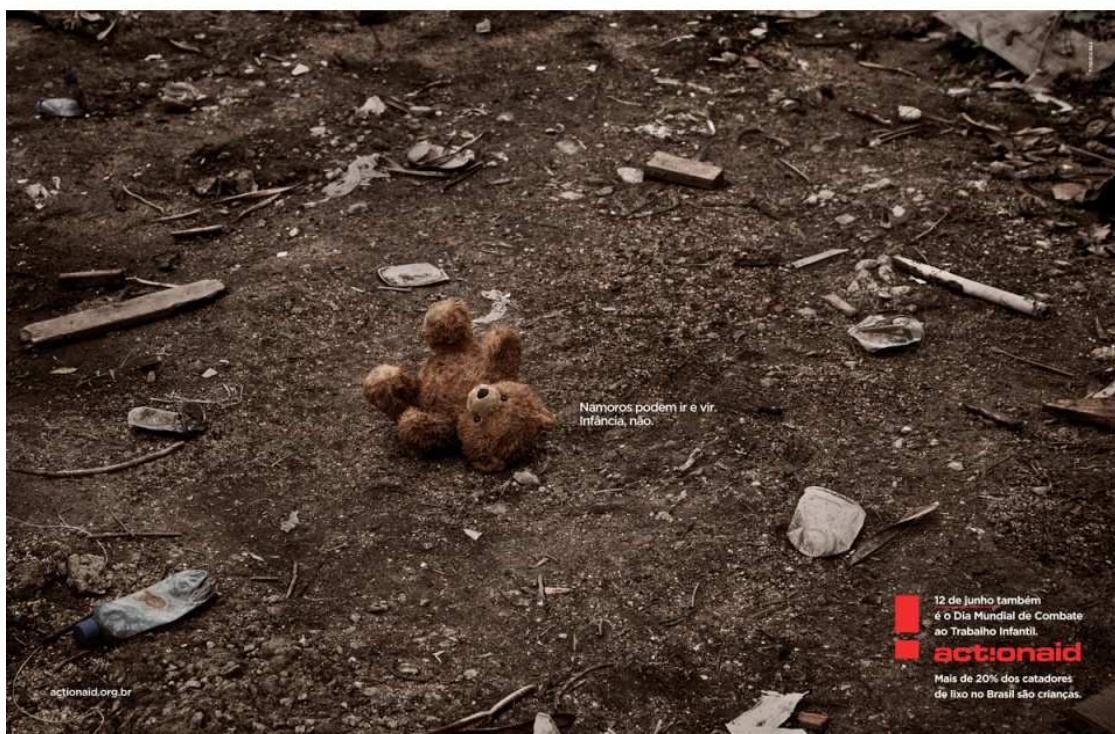
ações: Preservação dos Oceanos, Educação para Desenvolvimento Sustentável e Estilo de Vida Sustentável.

Ao remeter à integração entre o azul e o verde, associadas a frases como: "Eu quero preservar nossos oceanos", "Eu quero uma sociedade sustentável" e "Eu quero uma educação de qualidade", as peças trazem benefícios para o entendimento rápido e fácil dos interlocutores, sem precisarem de muito esforço para tal. Pode-se, portanto, afirmar que, de acordo com as máximas de Leech, as peças para mídia impressa são consideradas polidas. Como as imagens mais a frase título e frase complemento são ilocuições diretas, percebe-se que o grau de polidez diminui, aumentando assim a sua força ilocucionária (menor custo ao leitor).

Outra questão a ser destacada acerca da máxima do tato é que, para Leech (1983), ela apresenta dois lados: um lado negativo, em que se minimiza o custo (e aumenta o benefício) para o ouvinte; e um lado positivo, decorrente natural do primeiro: ao propor alguma ação benéfica para o ouvinte, o falante leva a locução para um viés positivo, assim, restringe a oportunidade do ouvinte de dizer não.

Vejamos o exemplo²³ a seguir:

²³ Idem.



A ActionAid, ONG que luta para erradicar a pobreza, utiliza a mídia para lembrar que 12 de junho é o Dia Mundial Contra o Trabalho Infantil. No Brasil, a reflexão sobre esse problema social acaba ofuscada pela comemoração do Dia dos Namorados. A ideia é justamente tentar inverter essa situação, afinal, o trabalho infantil infelizmente ainda é uma realidade para o país.

Com o título do anúncio, “Namoros podem ir e vir. Infância, não”, pode-se perceber que a máxima de tato é aplicada, ao passo que é possível notar ambos aspectos: negativo e positivo. Como lado negativo, em que se minimiza o custo (e aumenta o benefício) para o interlocutor; temos a relação de que a ONG traz a reflexão em uma data comercialmente tratada como o Dia dos Namorados. O lado positivo é decorrente natural do primeiro: ao propor uma ação benéfica para o interlocutor, o anunciante leva para um viés positivo, assim, restringe a oportunidade do interlocutor de não compartilhar com a opinião do próprio anunciante, ou seja, a necessidade de cuidar das crianças, visto que no texto de apoio acrescenta-se a informação de que mais de 20% dos catadores de lixo no Brasil são crianças.

Dando sequência ao estudo dos pontos apontados pelo autor, temos a máxima da generosidade, que também é aplicada às categorias diretiva e comissiva dos atos ilocucionários: maximiza-se o efeito de um pedido ao oferecer uma opção

ao destinatário. Uma oferta, nesse caso, é polida, porque aparenta não ser um sacrifício para o falante; assim, torna-se menos custoso obter o aceite do ouvinte. Observemos os exemplos abaixo, de Leech (1983, p.132):

- a) Você pode me emprestar o seu carro. (impolido);
- b) Eu posso te emprestar meu carro;
- c) Tem que vir e jantar conosco;
- d) A gente tem que ir e jantar com você. (impolido).

Os itens b e c são considerados exemplos de polidez, pois implicam um benefício para o ouvinte e um custo para o falante; ao passo que nos exemplos a e d acontece o contrário, e podem por isso ser considerados impolidos.

Diferente dessa máxima da generosidade e também do tato, a máxima da aprovação, considerada uma das mais usuais, é comum às categorias assertiva e expressiva. Esses atos de fala apresentam menos diferenças no que se refere às culturas, pois são enunciações para valorizar o outro, num sentido de exaltação, contemplação.

Na máxima da modéstia, também comum aos atos expressivos e assertivos, o cuidado deve ser um pouco maior, pois a maneira como diferentes sociedades lidam com ela pode diferenciar-se bastante. Por exemplo, a forma como um americano recebe um elogio é muito distinta da dos japoneses: os americanos simplesmente agradecem, ao passo que os japoneses negam o máximo possível, porque para eles a máxima da modéstia é muito forte. Questões como essa motivaram o autor a caracterizar essa máxima como assimétrica.

Para finalizar, restam as máximas do acordo e da simpatia, comuns aos atos de fala assertivos. Visto que numa interação o melhor é haver concordância (mesmo que parcial), e um direcionamento do discurso para algo que o ouvinte queira escutar, o falante provavelmente não se mostrará impolido, mas amigável, cortês. No fragmento a seguir, podemos notar um exemplo da máxima do acordo, em que o falante B não concorda totalmente com A, mas, com a finalidade de ser polido, concorda inicialmente com ele, para em seguida apresentar seu ponto de vista:

(A) Inglês é uma língua muito difícil de se aprender!

(B) Verdade. Mas a gramática é um tanto fácil.

No exemplo a seguir, referente à máxima da simpatia, Leech (1983, p.132) mostra que não apenas felicitações, mas condolências também pertencem a essa máxima: “Minhas condolências sobre a morte de seu gato”.

É importante ressaltar que essas máximas não possuem o mesmo peso numa interação. Para Leech (1983, p.133), a máxima do tato é mais importante que a da aprovação, e a máxima da aprovação é mais importante que a da modéstia. Segundo o autor, isso

(...) reflete uma lei mais geral de que a polidez é mais focada nos outros do que no self. Além disso, dentro de cada máxima, a submáxima b parece ser menos importante do que a submáxima a; isso ilustra novamente a lei mais geral que a polidez negativa (para evitar a discordância) é uma consideração mais forte do que polidez positiva (buscar a concordância). Uma diferença ainda mais importante que devemos notar, embora não se reflita na forma das máximas é: polidez para o destinatário é geralmente mais importante do que a polidez para com terceiros. (LEECH, 1983, p.133).

Apesar da postulação dessas regras de polidez, devemos ter em mente que as máximas não são regras absolutas, elas devem ser observadas até determinado momento.

O Princípio de Polidez e suas máximas, teorizado por Leech é outra categoria que irá fundamentar as análises do corpus ao auxiliar na compreensão de como os discursos publicitários institucionais podem ser considerados atos políticos²⁴, posto que a polidez vai muito além de boas maneiras, estando presente como as atitudes que a organização assume nas interações com seus interlocutores.

4.2.3 Austin: Atos de Fala

Austin começa a fundamentar a sua teoria sobre os Atos de Fala por meio da criação de termos e conceitos que estão sendo utilizados ou discutidos por estudiosos contemporâneos de diferentes áreas do conhecimento. Ele tem seu lugar de destaque na filosofia da linguagem, nas abordagens pragmáticas e áreas afins,

²⁴ Estamos assumindo a definição de Oliveira (2012), de que “político” deve ser entendido como o ato assumido pelo sujeito ao posicionar-se valorativamente nas interações.

devido às suas ideias inovadoras que abalaram as questões fundamentais da linguística descritiva e da filosofia tradicional.

Segundo Ottoni (1998), Austin é o mentor da “visão performativa da linguagem”, em que os atos de fala são compreendidos como uma ação, uma realização. Austin começa seu percurso de investigações linguísticas, apresentadas na obra *How to do things with words* (1962), ao tomar como fonte de análise enunciados ordinários, ou seja, deixar de lado a linguagem formal e ideal como foco de estudo, modo como eram tratados os enunciados linguísticos pela Filosofia Analítica.

O termo “filosofia da linguagem ordinária” encerra um elemento importante que distingue o movimento do trabalho de filósofos que o antecederam, particularmente aqueles inspirados pela lógica positivista ou pelo que pode, contrastivamente, ser chamado de “filosofia da linguagem ideal”. Bertrand Russell, por exemplo, menosprezava abertamente a linguagem ordinária, que, segundo ele, seria repleta de ambiguidade e imprecisão e, portanto, inadequada aos propósitos dos filósofos. Diferentemente de muitos de seus contemporâneos e predecessores que acreditavam em, primeiro, postular uma linguagem logicamente perfeita para depois lamentar como nossa linguagem diária é imperfeita em comparação à primeira, os filósofos da linguagem ordinária insistiam na importância de examinar a linguagem do dia a dia. (RAJAGOPALAN, 2010, p.23)

Austin (1990) cria, então, a dicotomia constativo–performativo, sendo os enunciados constativos aqueles que descrevem algo sob os valores de verdadeiro ou falso, enquanto os enunciados performativos indicam que, ao emitir um proferimento, está se realizando uma ação. Nesse sentido, dizer algo é fazer algo.

Um enunciado performativo poderá ser feliz (denominação dada por Austin) se a ação pretendida for realizada com sucesso, mas se algumas das condições exigidas para a realização do ato performativo não forem satisfeitas, o proferimento estará sujeito a desacerto ou malogro, isto é, não será bem sucedido, sendo, portanto, infeliz. Vejamos o que o próprio Austin diz a esse respeito:

Se violarmos uma das regras (...) – isto é, se proferirmos a fórmula incorretamente, ou se as pessoas não estão em posição de realizar o ato, (...) não se realiza com êxito, não se efetua, não se concretiza (AUSTIN, 1990, p.33).

Inicialmente, percebemos que o autor chama a atenção para as seguintes condições:

- a) as circunstâncias em que as palavras são proferidas devem ser apropriadas;
- b) o falante deve realizar determinadas ações que sejam físicas ou mentais, ou ainda, o proferimento de algumas palavras adicionais;
- c) a pessoa deve ter autoridade para executar o ato.

Portanto, as condições de produção, bem como o sujeito, além de fatores extralinguísticos, passam a ter valor constitutivo e determinante na construção da significação dos enunciados. No proferimento “Aceito esta mulher como minha legítima esposa”, por exemplo, a sentença tem a aparência de declaração, no entanto, não pode ser julgada somente considerando as condições de verdade ou falsidade. Não está apenas descrevendo ou relatando, mas, dito nas condições adequadas e pela pessoa adequada, está realizando algo, ou seja, a pessoa está se casando.

Ao trazer sentenças como esta, Austin mostra que elas não descrevem o ato, tampouco declaram, nem podem ser somente julgadas como verdadeiras ou falsas. Elas têm como função realizar algo, ou seja, realizar uma ação – conceito fundamental para Austin, ao passo que o performativo é o próprio ato de realização da fala-ação. Assim, em um segundo momento o filósofo propõe o abandono da dicotomia constatativo–performativo e passa a assumir todos os proferimentos como performativos.

Consequentemente, ao considerar a linguagem em uso, não há mais espaço para a divisão entre o sujeito (falante) e seu objeto (fala), o que ocasiona uma maior complexidade nas análises linguísticas, por não se tratar de linguagem ideal, mas real. Nesse sentido,

(...) a separação sujeito-objeto que é característica fundamental de uma ciência (da linguagem) de base descritiva e formal foi combatida por Austin. Podemos dizer que, na visão performativa, há inevitavelmente uma fusão do sujeito e do seu objeto, a fala; por isso as dificuldades de uma análise empírica em torno do performativo (OTTONI, 2002, p.126).

Compondo o pensamento austiniano, percebe-se também a importância de se considerar o contexto em que as palavras estão inseridas para a significação do enunciado, reforçando o valor dos elementos extralinguísticos como constitutivos do sentido e o fato de que este, como efeito sobre o interlocutor, pode ocorrer à revelia de uma intencionalidade e ser outro. Ainda dentro desta perspectiva, “a intenção não

pertence somente ao sujeito falante que a transmite, mas é garantida, via *uptake* (fenômeno da apreensão), pelo sujeito ouvinte para assegurar a apreensão” (OTTONI, 1998, p.85).

Assim, em seus estudos, Austin (1990, p.85) levanta a pergunta: “em que sentido dizer algo é fazer algo?”. A partir de tal questionamento, resulta a sua célebre classificação dos atos de linguagem, composto de três atos simultâneos:

- a) ato locucionário: é o que produz tanto os sons pertencentes a um vocabulário quanto a sua articulação entre a sintaxe e a semântica, lugar em que se dá a significação no sentido tradicional;
- b) ato ilocucionário: é o ato de realização de uma ação através de um enunciado, por exemplo, o ato de promessa, que pode ser realizado por um enunciado que se inicie por “eu prometo...”, ou por outra realização linguística (este ato possibilita fazer a distinção entre o dizer e o dito);
- c) ato perlocucionário: é o ato que produz efeito sobre o interlocutor.

Essa separação deve-se a questões metodológicas. Na verdade, elas estão intrinsecamente correlacionadas, conforme o próprio Austin (1990, p.90) afirma: “em geral, o ato locucionário como o ato ilocucionário é apenas uma abstração: todo ato linguístico genuíno é ambas as coisas de uma só vez”.

O autor procura isolar esses componentes do ato de fala apenas por entender que o ato ilocucionário relaciona-se com a produção de efeitos em certos sentidos, enquanto o ato perlocucionário compreende a produção de alguma consequência, conforme comenta:

(...) o efeito equivale a tornar compreensível o significado e a força da locução. Assim, a realização de um ato ilocucionário envolve assegurar sua apreensão. O ato ilocucionário “tem efeito” de certas maneiras, o que se distingue de produzir consequências no sentido de provocar estado de coisas de maneira “normal”, isto é, mudanças no curso normal dos acontecimentos (AUSTIN, 1990, p.100).

Porém, percebemos que não só esses conceitos estão associados entre si, mas também outros como performativo, ilocucionário e ato de fala. De acordo com Ottoni (2002, p.120), o performativo é o conceito central que organiza todo fenômeno, enquanto o ilocucionário é um desdobramento da performatividade,

constituindo um estágio da argumentação do autor. O ato de fala é uma doutrina completa e geral do que se faz ao dizer alguma coisa. Para reforçar essa associação, Ottoni (2002, p.120) explicita: “um conceito muitas vezes serve para a explicação do outro, havendo uma interdependência entre eles. Esta complementaridade, esta dependência de um conceito pelo outro, é fundamental no interior da sua argumentação”.

A seguir, alguns exemplos²⁵ de como podemos ver a teoria de Austin aplicada em anúncios de campanhas institucionais:



²⁵ Disponível em: <<http://ccsp.com.br/>>. Acesso em: dezembro de 2012.



A campanha "Olhos" foi criada pela F/Nazca Saatchi & Saatchi para a Associação Pan-Americana de Bancos de Olhos (APABO). Os anúncios para jornais e revistas trabalham o conceito "Olhos dão vida" e mostram orelhões, mesas de jogos e outros objetos por toda a cidade, com dois grandes olhos, para deixá-los parecidos com personagens animados. Usando a teoria criada por Austin, a locução é o que foi dito/escrito, sendo assim corresponde nesse exemplo pela sentença "Olhos dão vida". A ilocução é o que se pretende dizer, ou seja, totalmente dependente do contexto; neste anúncio, a sentença só faz sentido com a imagem, ou seja, nos anúncios, objetos inanimados ganham vida somente quando ganham olhos literalmente. A perlocução são os efeitos trazidos com o anúncio, ou seja, podem ser felizes ou infelizes, neste caso, o título "Olhos dão vida", o complemento "Seja um doador de córneas" e a imagem facilitam para que o interlocutor compreenda a campanha.

Para Austin existem três maneiras de distinguir o ato ilocucionário do perlocucionário, que são: a) assegurar a apreensão (uptake); b) ter um resultado; c) demandar respostas (Austin, 1990, p.103). Destas três maneiras, o uptake, segundo Ottoni:

é a mais importante, uma vez que com o uptake fica mais claro que a referência que vai estar diretamente ligada ao momento da enunciação não se dá mais no nível constativo da linguagem, mas numa concepção

performativa; ou seja, no momento em que há o reconhecimento entre os interlocutores de que algo está assegurado, de que o “objetivo ilocucionário” foi realizado através de sua “força” (OTTONI, 1998, p.80).

Por meio dos três momentos que compõem os atos de fala, Austin mostra a originalidade de suas ideias, fazendo a distinção entre o sentido e a força, visto que o ato locucionário é a própria produção de sentido, que se opõe à força do ato ilocucionário. Estes dois, por sua vez, se distinguem do ato perlocucionário, que é a produção de uma consequência sobre o interlocutor. Assim, percebe-se uma mudança em relação à questão da referência, que, diante de uma nova concepção, depende do conhecimento que se tem ao emitir o proferimento e, tradicionalmente, era tratada como uma relação biunívoca entre linguagem e mundo.

A partir da investigação austiniana a questão referencial deve ser vista de outra maneira. Mais claramente, de acordo com Ottoni:

o sujeito e objeto, para Austin, o eu e o não-eu, se fundem, passando ambos a fazer parte da significação. Ou seja, na visão performativa, o sujeito-falante empírico se constitui como sujeito através do uptake (apreensão) (OTTONI, 2002, p.13).

Percebemos, portanto, que Austin, ao tratar da linguagem ordinária através de uma abordagem pragmática, permite abrir espaços para a ambiguidade, equívocos, falhas, deslizes e sentidos não-literais.

Seguem mais alguns exemplos publicitários²⁶ desse uso:

²⁶ Disponíveis em: <<http://ccsp.com.br/>>. Acesso em: dezembro de 2012.



A campanha "O mar não precisa de mais predadores" foi criada pela NBS para a ONG OndAzul. No primeiro anúncio, a sentença em destaque "Este é o mais cruel, assustador e sangrento predador dos mares" acrescido do complemento "Logo abaixo, a baleia assassina" e da imagem do ser humano acima da baleia formam um conjunto que traz o ato locucionário, ou seja, o que é dito, muito próximo

da própria produção de sentido, portanto, favorável à força do ato ilocucionário. Estes dois atos se distinguem do ato perlocucionário, que é a consequência sobre o interlocutor. Sendo assim, pode-se dizer que o sentido não está no texto e sim na construção da narrativa, ou seja, o sentido não é anterior ao uso e sim construído pelo interlocutor no momento da leitura, quando este compreende que o maior predador do mar não é a baleia assassina ou o tubarão branco e sim o próprio homem.

Os enunciados ordinários são analisados e compreendidos para além da sua literalidade, uma vez que as forças ilocucionárias que explicitam os diferentes sentidos não emergem das estruturas linguísticas, mas de todo um conjunto de fatores que abrangem não só o ser humano e seu conhecimento – linguístico ou prévio – mas também as condições de produção do enunciado.

Além disso, o sentido, segundo a percepção de Austin, não é controlado pelo sujeito. Para ele, o sujeito não é completamente dono da situação comunicativa, pois o efeito pode ocorrer à revelia da sua intenção. O fenômeno da apreensão (*uptake*) é que torna compreensível o significado e a força da locução. Assim, podemos concluir que o sentido não está na linearidade da frase, mas emerge da correlação de diferentes fatores que associam um sujeito, nas condições adequadas, o ato de fala, as condições de produção desse ato de fala e o conhecimento partilhado entre locutor e interlocutor.

Assim como as demais categorias de análise apresentadas, os *atos de fala* propostos por Austin fundamentarão as análises do *corpus* ao entender os enunciados das peças publicitárias institucionais como uma linguagem performativa, dado que para esse autor dizer alguma coisa é fazer alguma coisa, ou seja, toda ato de fala é uma ação.

Essa nova abordagem da linguagem humana consolidada por Austin através da visão performativa da linguagem revela a abertura para os estudos pragmáticos, que aborda a linguagem como constitutiva das práticas sociais e se constitui a partir delas. Não é possível imaginar outro tratamento dispensado às línguas naturais, que não levasse em conta as condições de produção bem como o lugar de onde o sujeito fala, para a construção do sentido.

5. DEFINIÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS

Sustentada na construção teórico-metodológica apresentada acima e buscando averiguar como a campanha publicitária do programa Cultivando Água Boa faz para posicionar a Itaipu como instituição preocupada com o meio ambiente e socialmente comprometida com uma educação ambiental, a análise do corpus se dividirá ao cumprimento de dois objetivos específicos.

Primeiramente, serão verificados que elementos da pragmática podem ser encontrados no discurso publicitário institucional do programa Cultivando Água Boa da Itaipu Binacional; enquanto o segundo objetivo estabelecido diz respeito às estratégias que foram adotadas pela Itaipu em suas produções/divulgações para se posicionar como instituição preocupada com a sustentabilidade.

Para que esses objetivos fossem cumpridos, foi estabelecido um roteiro de análise: primeiramente, foram analisadas as chamadas-títulos e a presença da linguagem utilizada nas peças selecionadas. Feito isso, examinou-se no material publicado se as peças apresentaram em seus enunciados o cumprimento ou o rompimento aos princípios e às máximas de Grice e Leech e às proposições de Austin. Nesse momento da análise também se fez uma análise da linguagem utilizada pela instituição nas peças.

O percurso de análise vem ao encontro da questão norteadora dessa investigação: compreender as estratégias utilizadas pela Itaipu para se posicionar como instituição preocupada com o meio ambiente e comprometida com a educação ambiental por meio da campanha publicitária institucional. A partir dessas perspectivas teóricas é possível averiguar qual o comportamento que a organização apresenta diante dessa temática: se o uso que faz das palavras realça um comprometimento às questões do meio ambiente ou se as estratégias utilizadas acabam por afastá-los deste objetivo.

5.1 O CORPUS EMPÍRICO

A pragmática é vista como uma perspectiva de uso da linguagem na comunicação e não uma metodologia em si que fornece instruções de como os dados devem ser coletados e que procedimentos de análise devem ser seguidos. A tarefa do investigador aqui é semelhante à ação do *bricoleur* (literalmente, um adepto do faça você mesmo).

é aquele que utiliza a prata da casa, quer dizer, os instrumentos que ele encontra em torno de si, que já lhe preexistem, que não foram especialmente concebidos em vista da operação para a qual os utiliza e na qual tenta às apalpadelas, não hesitando em substituí-los sempre que lhe parece necessário, ou em tentar vários ao mesmo tempo, mesmo se a sua origem e forma são heterogêneas. (DERRIDA, 1968, p.111 apud OLIVEIRA, 2013, p.10).

Partindo desta perspectiva, cabe ao pesquisador fazer suas ações de *bricoleur* e delimitar as formas de realização do estudo de modo que possam cumprir os objetivos propostos. Considerando-se o teor qualitativo dessa investigação, optou-se por realizar a análise de peças publicitárias da campanha institucional do programa Cultivando Água Boa da usina de Itaipu.

O fato de que, nas pesquisas qualitativas, o detalhamento prévio exigido é menor não deve levar à conclusão de que a formulação do problema se toma uma tarefa trivial. Na verdade, esta é a etapa mais difícil e trabalhosa do planejamento de uma pesquisa, exigindo do pesquisador muita leitura e reflexão. (ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F., 1999)

Para tanto, foram estabelecidos alguns critérios que delimitaram a escolha das peças a serem analisadas, descritos a seguir:

- a) Considera-se peça publicitária institucional os materiais que promovem o programa Cultivando Água Boa ou a própria Itaipu em relação ao trabalho de divulgação do meio ambiente.
- b) Alguns simples acertos terminológicos também precisavam ser estabelecidos. Acordamos um termo principal junto à designação das fontes empíricas de nossa pesquisa, a saber, “anúncio”: indica o conjunto de campanhas publicitárias conformadas por produtos impressos, tais como folhetos, panfletos, outdoors, adesivos, cartazes, etc., levando-se em conta também suas formas tipográficas, estilísticas, estéticas e materiais²⁷.

²⁷ Desejamos esclarecer que tal terminologia não se insinua como definições conceituais sobre anúncio; são apenas tentativas localizadas de explicitar ao leitor alguns entendimentos a que

- c) Não se considera peça publicitária institucional os materiais que divulgam as ações de prestação de contas, como, por exemplo: boletins, informativos, newsletters e outros materiais de caráter mais jornalístico.

Realizada a designação das peças publicitárias a serem analisadas, foi estabelecido que o corpus empírico fosse composto pelo material produzido e divulgado pelo programa Cultivando Água Boa em razão do teor qualitativo da pesquisa. Optou-se por selecionar as peças de acordo com os requisitos descritos acima e também pelo fator de a pesquisadora ter conseguido levantar tais peças junto com a própria usina de Itaipu.

Foram contemplados dois anúncios veiculados em revistas entre 2011 e 2012, dois cartazes de um evento anual do programa Cultivando Água Boa (um em 2012 e outro em 2013), uma capa de um folder institucional do programa lançado em 2009, um folder e um flyer de divulgação de um prêmio em 2012; o que totaliza 7 peças publicitárias institucionais.

Na sequência, será realizada a análise de cada peça citada acima a partir das três categorias construídas no capítulo anterior: Princípio de Cooperação e suas máximas (Grice), Princípio da Polidez e suas máximas (Leech) e Atos de Fala (Austin).

5.2 ANÁLISE DAS PEÇAS SELECIONADAS

5.2.1 Peça 1 – Anúncio

COMPTON

**Itaipu gera o que
o mundo mais precisa:
sustentabilidade.**



Itaipu tem como missão gerar muito mais do que eletricidade. Ela aplica sua energia no desenvolvimento sustentável, na integração regional e no progresso do Brasil e do Paraguai. Tudo isso para, até 2020, consolidar-se como a usina geradora de energia limpa e renovável com o melhor desempenho na operação e as melhores práticas de sustentabilidade do planeta. Essa é a energia que o mundo precisa para ser sustentável. Essa é a energia da Itaipu.

www.cultivandoaguaboa.com.br

Integração
que gera energia
e desenvolvimento

ITAIPU
BINACIONAL




(A) Grice: Princípio de Cooperação e suas máximas

Para interpretar os enunciados, o leitor faz inferências para que compreenda os sentidos das mensagens. As inferências conduzem as interações como implicaturas conversacionais. As implicaturas desse tipo acontecem no evento comunicativo e resultam da infração às “máximas” de conversação, sustentadas por Grice como possíveis de tornar eficiente o processo interacional entre falantes.

Com relação à linguagem publicitária, as interações ocorrem quando o interlocutor percebe que o publicitário busca comunicar e interagir com ele por intermédio de uma linguagem que transgrida uma das máximas, dando às mensagens várias significações. Uma interação assim requer que o interlocutor possua os conhecimentos necessários para interpretá-la de acordo com os objetivos de quem produziu.

Considerando que este trabalho se situa no âmbito da interpretação dos discursos, é pertinente ressaltar que para interpretar os sentidos e possíveis intenções do enunciado produzidos das peças publicitárias de cunho institucional do programa Cultivando Água Boa da Itaipu, a pesquisadora se apoia em seu conhecimento de mundo, crenças e valores que também são compartilhados por alguns indivíduos/comunidades.

Posto isso, ao lermos o título da peça 1,

A Itaipu gera o que o mundo mais precisa: sustentabilidade

isoladamente, podemos dizer que a peça foi cooperativa de acordo com Grice, mesmo violando uma das máximas conversacionais, neste caso, a de quantidade, visto que com apenas essa sentença haveria pouca informação para que a haja o entendimento por parte do leitor.

O conjunto [título + texto de apoio + imagem + assinatura com email do programa + slogan ao lado das logomarcas] é completado pelas implicaturas conversacionais (fatores externos à proposição) que o interlocutor busca externamente, ou seja, os outros sentidos que se deseja comunicar, mas que não estão explícitos no que foi dito. A interpretação da mensagem do anúncio só se completa por conta dessas inferências que o interlocutor fez ao buscar informações, mesmo que não estivessem implicitamente nos enunciados.

(B) Leech: Princípio da Polidez e suas máximas

Como visto no capítulo anterior, de forma geral, o princípio de polidez formulado por Leech tem a função de manter o equilíbrio social e as relações amigáveis entre falantes e ouvintes, o que nos ajuda a presumir que os

interlocutores estão sendo cooperativos. O que determina o grau de polidez é a força ilocucionária do enunciado.

Na peça 1, apresentada acima, podemos dizer que o título

A Itaipu gera o que o mundo mais precisa: sustentabilidade

faz com que o falante mantenha uma relação de convivência com o interlocutor, ou seja, o objetivo do ato ilocucionário coincide com a boa relação social. Nesta categoria, de convivência, a polidez é positiva, o princípio de polidez é requerido para buscar oportunidades na comunicação para ser polido.

Para Leech, a máxima de tato é a principal de um conjunto de máximas de um comportamento educado. Tal máxima é descrita como: “minimize a expressão de crenças que sugerem custos para o outro e maximize a expressão de crenças que sugerem benefício para o outro”. A Itaipu, ao afirmar, de forma direta e imperativa, que gera o que o mundo mais precisa, demonstra sua postura polida, pois custou pouco para o interlocutor entender. Sendo assim, pode-se inferir que a instituição usou a polidez positiva, visto que neste enunciado a polidez tem função de maximizar as expressões polidas.

(C) Austin: Atos de Fala

Se para Austin um enunciado performativo pode ser considerado feliz ou infeliz, conforme explicitado anteriormente, ao analisarmos o título da peça acima [A Itaipu gera o que o mundo mais precisa: sustentabilidade], percebemos que as condições exigidas para a realização do ato performativo foram satisfeitas, pois:


- a) as circunstâncias em que as palavras foram proferidas eram apropriadas – pressupõe que a utilização do determinado enunciado condiz com o discurso da organização na veiculação do anúncio;
- b) o falante realizou determinadas ações com o proferimento de algumas palavras adicionais – texto de apoio logo abaixo do título para dar embasamento ao que foi dito no título.
- c) a pessoa deve ter autoridade para executar o ato – a Itaipu como organização possui autoridade e credibilidade inclusive pela sua trajetória histórica, social e política.

Podemos dizer portanto que tal enunciado é feliz, pois a ação pretendida pelo falante for realizada com sucesso, levando em consideração o contexto e a produção, uma vez que dentro do pensamento austiniano o contexto em que as palavras estão inseridas e as condições de produção são determinantes para a significação do enunciado. Isso reforça a importância dos elementos extralinguísticos como constitutivos do sentido.

Ao utilizar uma imagem da natureza em primeiro plano, acrescida de uma pequena imagem da própria usina de Itaipu, o falante procura oferecer mais condições para o interlocutor associar a organização com um discurso que permeia outros materiais tanto publicitários quanto jornalísticos, ou seja, a Itaipu como a maior geradora de energia limpa e renovável do planeta. Sendo assim, a intenção não pertence somente ao sujeito falante que a transmite, mas é garantida, via uptake²⁸, pelo sujeito ouvinte para assegurar a compreensão.

5.2.2 Peça 2 – Anúncio

²⁸ Apreensão.



**PARCERIA COM
PREFEITURAS
E MAIS DE
2 MIL
INSTITUIÇÕES**

Cultivando Água Boa

O programa que cuida do meio ambiente e transforma a vida das pessoas.

A Itaipu Binacional se orgulha de ser a maior geradora de energia limpa e renovável do planeta. Orgulha-se, também, em promover o mais abrangente programa de cuidado com a água, o solo e a vida existente no setor elétrico brasileiro, o Cultivando Água Boa. Uma iniciativa que estimula novos modos de viver, produzir e consumir. São diversas ações, que vão desde a conservação da biodiversidade à inclusão social e à erradicação da pobreza. Ações que ajudam a construir um futuro sustentável nas comunidades da região oeste do Paraná.

Integração que gera energia e desenvolvimento

ITAIPU BINACIONAL

PARAGUAY TODOS

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

www.itaipu.gov.br

(A) Grice: Princípio de Cooperação e suas máximas

O título de um anúncio tem a função de despertar atenção do público ao conteúdo apresentado. Ele configura o primeiro passo para que o leitor seja persuadido a continuar a leitura e deve ser atraente, mas também muito claro e objetivo em seus propósitos, por isso os enunciados de anúncios costumam obedecer às máximas griceanas, a fim de ser cooperativo com o leitor e conquistar sua atenção. Mey (1993) afirma que a cooperação não está “no que eu digo, mas o que eu **posso** dizer, dadas as circunstâncias, e do que **devo** dizer, dadas as expectativas do meu parceiro” (MEY, 1993, p. 57, grifos do autor).

Analisando o título da peça acima apresentada

Cultivando Água Boa – O programa que cuida do meio ambiente e transforma a vida das pessoas

podemos perceber que o uso da linguagem direta coopera com o leitor para que haja a interpretação mais rápida. Esta sentença obedece às quatro máximas griceanas o que reforça o caráter cooperativo do publicitário perante o interlocutor. Sendo assim, se o interlocutor não avançar na leitura do anúncio como um todo, ele terá interpretado, o que o programa Cultivando Água Boa faz.

O texto de apoio

A Itaipu Binacional se orgulha de ser a maior geradora de energia limpa e renovável do planeta. Orgulha-se, também, em promover o mais abrangente programa de cuidado com a água, o solo e a vida existente no setor elétrico brasileira, o Cultivando Água Boa. Uma iniciativa que estimula novos modos de viver, produzir e consumir. São diversas ações que vão desde a conservação da biodiversidade à inclusão social e à erradicação da pobreza. Ações que ajudam a construir um futuro sustentável nas comunidades da região oeste do Paraná.

somado ao texto em destaque

Parceria com prefeituras e mais de 2.000 instituições

trabalham como informações que ajudam ao interlocutor a ter uma visão mais clara de como o programa atua, sendo fundamentais estruturalmente para que a conversação seja interpretada.

(B) Leech: Princípio da Polidez e suas máximas

Em peças institucionais, como é o caso das peças abordados nesta pesquisa, nota-se a predominância de anúncios que *descrevem ações*, em que a narração rege absoluta, aliviando a dissertação e/ou descrição. Em anúncios assim construídos, o produto passa a ser um elemento inserido na história de forma sutil. No entanto, nesta peça o produto – o programa Cultivando Água Boa – é apresentado diretamente como uma ação completamente positiva por parte da instituição.

Realizando a análise a partir do olhar de Leech, observamos que, ao lermos somente o título

Cultivando Água Boa – O programa que cuida do meio ambiente e transforma a vida das pessoas

pode-se notar que o falante, ou seja, a instituição, teve uma postura impolida, que feriu a máxima de modéstia ao não minimizar a expressão de elogio para si mesma. Ao ler o enunciado do título, o interlocutor pode considerar a Itaipu como uma empresa presunçosa, por afirmar que o programa Cultivando Água Boa cuida do meio ambiente e transforma a vida das pessoas. No entanto, ao ler completamente a peça acima apresentada pode-se perceber que o texto de apoio *descreve ações* de como a instituição faz para desempenhar o papel que afirma no título.

Os argumentos propostos no texto de apoio fazem parte da máxima da simpatia proposta por Leech, pois minimiza a expressão de antipatia e maximiza a expressão de simpatia, ajudando o interlocutor a compreender como a Itaipu, por meio do programa Cultivando Água Boa, realiza a ação proposta no título. Lembremos que o grau de polidez aumenta quando se usa o maior número de ilocuições diretas, o que aumenta a sua força ilocucionária, conforme explicitado anteriormente.

O texto em destaque

Parceria com prefeituras e mais de 2.000 instituições

é um argumento a mais da Itaipu para corroborar com o título, pois utiliza-se da máxima de aprovação, maximizando a expressão de crenças que expressam aprovação do interlocutor. O uso desta máxima também ajuda a deixar a peça mais polida por parte do falante, auxiliando a compreensão que a instituição deseja que interlocutor tenha a respeito do programa Cultivando Água Boa.

(C) Austin: Atos de Fala

Vimos que Austin (1962, p.33) afirma que cada enunciado pode ser dividido em três tipos de atos que ocorrem concomitantemente: o locutório, o ilocutório e o perlocutório. O ato locutório se dá pela estrutura fonética, sintática e semântica das

orações. Além disso, ele também se constitui pela ligação desse elemento (coisa, situação, objeto no mundo) a que se faz referência na frase e a ação, propriedade ou estado que se predica sobre ele. O ato ilocutório é a intenção pela qual um enunciado é transmitido, atribuindo-lhe uma força ilocutória. Esse ato só se dá no momento da enunciação e ocorre quando um ato é proferido para uma ação específica, como pedir, afirmar, dar conselho, cumprimentar, etc. O terceiro é o ato perlocutório, que não se dá na enunciação, mas na interpretação deste enunciado pelo interlocutor. Neste sentido, um ato locutório poderá carregar uma força ilocutória que pretende produzir uma ação perlocutória, ou seja, um efeito, sobre o ouvinte. Esse ato só se realiza quando o falante consegue atingir o seu objetivo e causar no ouvinte a intenção desejada.

Analisemos o título do anúncio.

Cultivando Água Boa – O programa que cuida do meio ambiente e transforma a vida das pessoas

Ao emití-lo, o falante o faz de acordo com a fonética da língua portuguesa, seguindo as regras sintáticas do português e, por meio da escolha das palavras, as regras semânticas, ele expressa o que o programa Cultivando Água Boa faz (conteúdo proposicional), ou seja, o ato locucionário.

Como em todo anúncio publicitário, o objetivo desse título é chamar a atenção do interlocutor e tentar convencê-lo de que esse programa é realmente preocupado com o meio ambiente e as pessoas – tentar convencê-lo é a força ilocucionária desse enunciado. Se o interlocutor compreender (mesmo sem ter consciência disso) a intenção do falante ao produzir esse enunciado, e convencer-se de que essa organização é realmente engajada nesse intuito, o falante terá conseguido o seu objetivo e o ato de fala terá tido o efeito perlocutório esperado no leitor. O falante não pode controlar e nem prever o efeito perlocutório que cada ato de fala produzirá, pois este está condicionado às variáveis sob as quais os atos foram produzidos.

5.3.3 Peça 3 – Cartaz evento 2012

Encontro
CULTIVANDO
ÁGUA BOA +10
O caminho adiante

Estamos nos aproximando da realização de mais um Encontro Cultivando Água Boa, para comemorar os 10 anos e projetar o futuro do programa.

- Reunião com os prefeitos eleitos da BP3
- Palestras / Atividades Culturais
- BP3 +10 - O Caminho adiante

EVENTOS PARALELOS

- Diálogo em Humanidade
- Conferência de Diretores Ibero-Americanos de Água - CODIA

22 e 23
de novembro de 2012

Local: Rafain Palace e Convention Center
Av. Olímpio Rafagnin, 2.357 — Foz do Iguaçu — PR

Informações no site:
www.cultivandoaguaboa.com.br

Realização: ITAIPU

Patrocínio: Saneasa, COPEL, SANEPAR, PARANA, CAIXA, ANA, Eletrobras, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Pesca e Aquicultura, **BRASIL**

Apoio: PTI, Ministério da Saúde, Ministério da Ciência e Tecnologia, **BRASIL**

(A) Grice: Princípio de Cooperação e suas máximas

A peça destacada acima é um cartaz de um evento institucional do programa Cultivando Água Boa, e é devido a este fato que compõe o corpus de análise desta pesquisa. Sendo assim, quando se lê o título

Encontro Cultivando Água Boa +10 – O caminho adiante

esse enunciado sozinho permite um acarretamento: de que neste evento será abordado como o futuro do programa. Isso se dá pelo elemento +10 e pela palavra “adiante”.

O título viola as máximas griceanas, pois não oferece informações suficientes para que o interlocutor saiba realmente o que irá encontrar no evento, violando a máxima de quantidade, e deixa claro como transcorrerá o evento, violando a máxima de modo. O entendimento vem complementado pelo texto de apoio [Estamos nos aproximando da realização de mais um Encontro Cultivando Água Boa, para comemorar os 10 anos e projetar o futuro do programa], incluído pelo publicitário a fim de que o interlocutor possa entender o sentido da mensagem.

Ao destacar as atividades do evento no box branco, o publicitário também pressupõe que o público que está recebendo essa mensagem conhece o programa Cultivando Água Boa e acompanha as ações, pois usa siglas que o leitor médio não entenderia, como “BP3”, que significa Bacia do Paraná 3.

(B) Leech: Princípio da Polidez e suas máximas

Ao analisarmos a peça 3 a partir das máximas distribuídas nas seis categorias do Princípio da Polidez postulado por Leech, podemos observar o seguinte:

- a) Quanto à máxima de tato, pode-se dizer que ela não foi atendida, pois não houve a minimização do ônus para o interlocutor e maximização do benefício para o mesmo, pois ao ler os enunciados do título e do texto de apoio fica claro que o evento vai contribuir com o futuro do programa Cultivando Água Boa e não necessariamente com o futuro do interlocutor, ou em última instância do próprio meio ambiente.
- b) É possível perceber que a máxima de generosidade também não foi atendida, pois ao invés de minimizar benefícios para si e maximizar ônus para si, o que a Itaipu faz neste cartaz de divulgação de evento é exatamente o contrário: maximiza os benefícios para si ao evidenciar que o evento vai projetar o futuro o programa.
- c) Ao ler o enunciado do texto de apoio, fica evidente que a máxima de modéstia também não foi atendida, pois não houve a minimização de elogios para si. Para a Itaipu, o programa Cultivando Água Boa tem o que comemorar, pressupõe que a instituição acredita no sucesso no programa.

- d) Em relação à máxima de simpatia, pode-se verificar que ela foi atendida, pois ao evidenciar que o evento contaria com situações de “reunião”, “diálogo” e “conferência”, a Itaipu mostra uma postura de abertura para com o interlocutor, minimizando a antipatia entre si e o interlocutor e maximizando a simpatia entre si e o interlocutor.
- e) Quanto à máxima de aprovação – que diz minimize críticas para o interlocutor / maximize elogios para o interlocutor – e à máxima de acordo – que diz minimize discordâncias entre si e o interlocutor / maximize concordâncias entre si e o interlocutor – pode-se dizer que apenas com os enunciados presentes na peça não há como analisar.

Em resumo, das seis máximas do Princípio de Polidez de Leech, há a aplicação de apenas uma delas no cartaz de divulgação do evento, sendo assim, a Itaipu não teve uma postura polida com o seu público interlocutor de acordo com Leech.

(C) Austin: Atos de Fala

Austin define a linguagem como ação e, visto que todo qualquer enunciado é um ato de fala, temos que todos os enunciados proferidos realizam uma ação. Pelo emprego desses atos o falante consegue exprimir por meio de um enunciado o que realmente pensa, quer, faz ou deseja que seja feito, seja de maneira direta ou indireta. Mesmo quando desejamos descrever algo, o fazemos com um objetivo claro: contar, analisar, convencer, etc.

O título

Encontro Cultivando Água Boa +10 – O caminho adiante

descreve e transmite informações sobre o mundo, enquanto o texto de apoio

Estamos nos aproximando da realização de mais um Encontro Cultivando Água Boa, para comemorar os 10 anos e projetar o futuro do programa

ao ser proferido em primeira pessoa do plural do presente do indicativo (o que posteriormente constata ser um critério falho), na voz ativa e de maneira afirmativa, projeta o futuro. Embora tenham objetivos diferentes e o primeiro esteja mais

Encontro Cultivando Água Boa – O futuro no presente

já é possível inferir que neste evento serão abordadas temáticas acerca da importância das ações construídas e compartilhadas no presente para a construção de um futuro.

O título viola a máxima de quantidade, pois não oferece informações suficientes para que o interlocutor saiba realmente o que irá encontrar no evento, e deixa claro como transcorrerá o evento, violando a máxima de modo. O entendimento é complementado com o texto de apoio

Estamos nos aproximando da realização de mais um Encontro Cultivando Água Boa. Programa socioambiental da Itaipu Binacional consolidado há mais de 10 anos na BP3, premiado e replicado mundo afora. O futuro começa agora. Participe.

Ao destacar as atividades do evento no box branco, o falante pressupõe que o público que está recebendo essa mensagem conhece o programa Cultivando Água Boa e acompanha as ações e por isso usa siglas que o leitor médio não entenderia – BP3²⁹.

(B) Leech: Princípio da Polidez e suas máximas

Ao analisarmos a peça 4 de acordo com os postulados de Leech podemos fazer as seguintes inferências:

Quanto à máxima de tato, pode-se notar que ela foi aplicada, pois ao lermos o título

Encontro Cultivando Água Boa – O futuro no presente

e as últimas frases do texto de apoio

O futuro começa agora. Participe!

²⁹ Bacia do Paraná 3, conforme explicado anteriormente.

percebemos que houve uma minimização do ônus para o interlocutor e uma maximização do benefício para o interlocutor, pois ele pode ser protagonista da mudança e ajudar o futuro do programa.

Em relação à máxima da modéstia, pode-se dizer que ela não foi atendida, pois ao conter no enunciado do texto de apoio a frase

Programa socioambiental da Itaipu Binacional consolidado há mais de 10 anos na BP3, premiado e replicado mundo afora

a instituição não minimizou os elogios para si, pelo contrário, enalteceu sua postura.

Também partindo do título e as últimas frases do texto de apoio, pode-se perceber que a máxima do acordo foi atendida e o interlocutor pode inferir que com sua participação o programa pode melhorar, então há uma minimização de discordâncias entre a Itaipu e o interlocutor e uma maximização de concordâncias entre a mesma e o interlocutor, pois parece que a Itaipu, ao trazer para o diálogo as questões relacionadas a BP3 junto aos interlocutores, está contribuindo para o futuro da bacia e por conseguinte, do meio ambiente como um todo.

No cartaz, ao descrever as principais atividades e os eventos paralelos, notamos que a máxima da simpatia foi aplicada, pois com esse descritivo há aproximação da Itaipu com seu público, dado que nesses espaços pressupõe que os interlocutores poderão ter voz, ou seja, uma minimização da antipatia entre a organização e o interlocutor e maximização da simpatia entre a organização e o interlocutor.

Em resumo, a peça 4 pode ser considerada mais polido que o cartaz da peça 3, de acordo com os postulados de Leech, pois possui mais máximas atendidas.

(C) Austin: Atos de Fala

A peça 4 também é o cartaz de um evento que acontece todo ano. Assim como na peça 3, aqui tanto o título

Encontro Cultivando Água Boa – O futuro no presente

quanto o texto de apoio

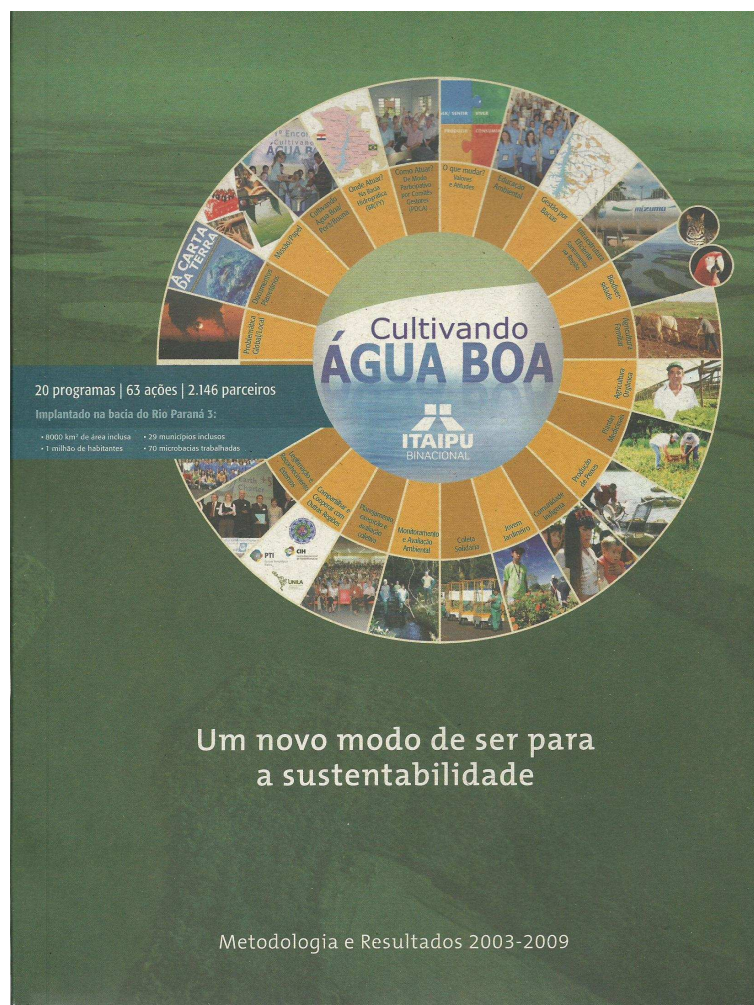
Estamos nos aproximando da realização de mais um Encontro do Programa Cultivando Água Boa. Programa socioambiental da Itaipu Binacional consolidado há mais de 10 anos na BP3, premiado e replicado mundo afora. O futuro começa agora. Participe!

satisfazem as condições exigidas para a realização do ato performativo, pois:

- a) as circunstâncias em que as palavras foram proferidas eram apropriadas ao contexto do evento em divulgação;
- b) o falante realizou determinadas ações com o proferimento de algumas palavras adicionais (divulgação das atividades que seriam realizadas durante o encontro e também a presença dos parceiros);
- c) o falante tem autoridade para executar o ato pela sua credibilidade como organização e pelo próprio discurso presente no texto de apoio “Programa socioambiental da Itaipu Binacional consolidado há mais de 10 anos na BP3, premiado e replicado mundo afora”.

Sendo assim, o enunciado performativo comporta a execução correta e completa de um procedimento convencional, reconhecido por todos os participantes (falantes e interlocutores) e que implique no enunciado de determinadas palavras (o enunciado performativo propriamente dito), por determinadas pessoas em circunstâncias apropriadas, com sinceridade e implicando um comportamento conforme no futuro.

5.2.5 Peça 5 – Capa Folder Institucional



(A) Grice: Princípio de Cooperação e suas máximas

A capa de um dos folders institucionais do programa Cultivando Água Boa traz como título a sentença

Um novo modelo de ser para a sustentabilidade

A julgar apenas pelo título – sem um subtítulo explicando o programa – a frase viola a máxima de quantidade griceana, pois não oferece informações suficientes, levando aos interlocutores a realizarem inferências para a interpretação do enunciado.

Uma implicatura possível neste enunciado é a de que o programa Cultivando Água Boa possui caminhos que levam à sustentabilidade da comunidade/humanidade. Para compreensão da mensagem da forma imaginada

pelo falante, o interlocutor deve estar a par da situação ambiental atual do planeta, pois se há a necessidade de um caminho sustentável, pressupõe-se que há um problema ambiental/social/econômico no “modo de ser” da sociedade brasileira.

Sendo assim, é válido inferir que o enunciado da maneira como foi apresentado na capa do folder – direta, mas incompleta – é aceito e esperado pelos interlocutores. Isto quer dizer que os conteúdos produzidos dessa maneira são um esforço comunicativo que os publicitários fazem no caminho a uma direção mutuamente aceita (GRICE, 1982) pelo interlocutor.

(B) Leech: Princípio da Polidez e suas máximas

De acordo com o Princípio da Polidez de Leech, para ser polido, um falante comunica aspectos que atribuem grande valor ao que está relacionado ao interlocutor e outros que atribuem baixo valor ao que se relaciona a si próprio. Partindo desta premissa do autor, ao analisar a capa do folder institucional do programa Cultivando Água Boa da Itaipu (peça 5), pode-se verificar que a organização não foi polida, pois o enunciado do título “Um novo modelo de ser para a sustentabilidade” coloca a si mesma como a detentora de um novo modelo para a sustentabilidade, ou seja, atribui grande valor a si mesmo ao invés de atribuir esse valor ao interlocutor.

É preciso destacar que a polidez não se trata apenas de uma necessidade de boa educação: acima de tudo, ela é uma questão política.

Como ‘norma’ social reflete o conjunto particular de prescrições explícitas que cada sociedade possui e que fixa comportamentos, estado de coisas ou maneiras de agir em determinadas situações. Há uma expectativa por parte do interlocutor de que as ações do ‘Outro’ sejam polidas, e essa motivação tem uma base social, cultural e, principalmente, política. (OLIVEIRA, 2005, p. 2)

Sendo assim, a polidez se refere a uma imagem pública dos indivíduos que está sendo monitorada o tempo inteiro, tanto pelo próprio falante, quanto por seu interlocutor.

Por isso, ao analisarmos a peça 5 como um todo, não é possível afirmar que a Itaipu não foi polida no seu discurso, pois percebe-se a preocupação da organização em passar a credibilidade que tem ao programa, trazendo no box em

azul informações que corroboram com o crédito e autoridade que a instituição tem perante a sociedade, mencionando os atos políticos trazidos acima.

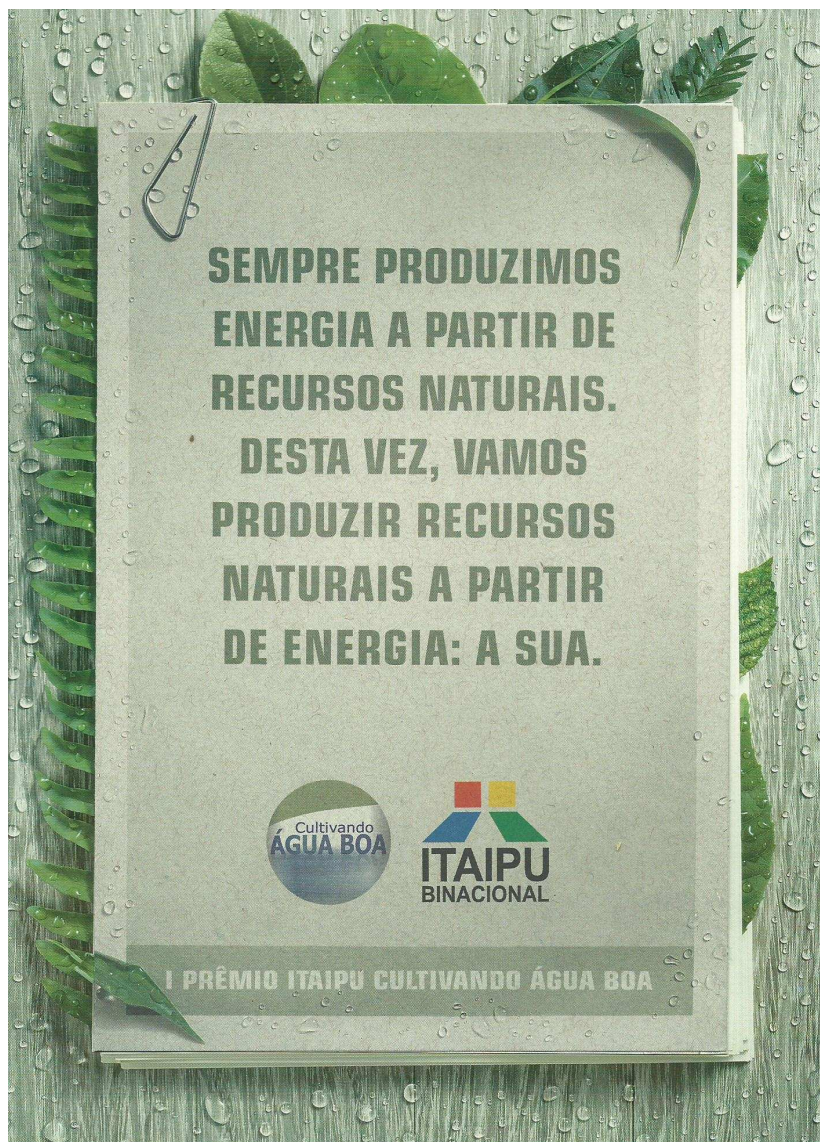
(C) Austin: Atos de Fala

A capa do folder possui um título

Um novo modelo de ser para a sustentabilidade

que tem a aparência de declaração, no entanto, não pode ser julgada apenas considerando as condições de verdade ou falsidade, de acordo com a teoria austiniana. Aqui, o falante não está apenas descrevendo ou relatando, mas trazendo uma nova forma de vivenciar a sustentabilidade na prática, o que pode ser reiterado com os argumentos presentes no box azul como o número de programas, ações, parceiros, municípios inclusos, área e bacias trabalhadas e número de pessoas impactadas.

5.2.6 Peça 6a – Folder I Prêmio Cultivando Água Boa –Frente



(A) Grice: Princípio de Cooperação e suas máximas

O enunciado da peça 6a

Sempre produzimos energia a partir de recursos naturais. Desta vez, vamos produzir recursos naturais a partir de energia: a sua

- título da frente do folder - está em grande destaque e serve para despertar a atenção do público ao conteúdo apresentado logo em seguida e com menor destaque

I Prêmio Itaipu Cultivando Água Boa

Para que seja relevante para o público destinado, esse enunciado do título da capa, que trabalha como chamada à leitura do restante da mensagem que está na parte interna da peça, deve obedecer, sistematicamente, às máximas griceanas, o que de fato acontece.

As máximas aqui atuam no sentido de que as interações sigam para um desfecho bem sucedido – ou seja – chamar a atenção de jovens universitários a se inscreverem em tal premiação. Sendo assim, podemos dizer que o falante (mais que os publicitários que desenvolveram a peça, mas o próprio programa Cultivando Água Boa) se guiou pelo Princípio de Cooperação para que a comunicação fosse realizada da melhor maneira possível, para isso seguindo as máximas conversacionais.

(B) Leech: Princípio da Polidez e suas máximas

O Princípio da Polidez de Leech diz que para ser polido um falante deve comunicar sentidos que atribuem grande valor ao que está relacionado ao interlocutor e sentidos que atribuem baixo valor ao que se relaciona a si próprio. Ao analisar a peça 6a podemos perceber que a Itaipu foi polida para com o seu público-alvo, pois ao ressaltar “a sua” no enunciado do título

Sempre produzimos energia a partir de recursos naturais. Desta vez, vamos produzir recursos naturais a partir de energia: a sua

atribui grande valor ao que está relacionado ao interlocutor.

Segundo Leech, o princípio da polidez tem função de manter o equilíbrio social e as relações amigáveis entre o falante e os interlocutores, e podemos portanto presumir que os interlocutores – que neste caso são os alunos – estão sendo cooperativos com o falante – que neste caso é a Itaipu.

Conforme mencionado anteriormente, para Leech há duas formas de polidez das elocuições, uma positiva e outra negativa. O que determina o grau de polidez é a força ilocucionária do enunciado. No enunciado do flyer em questão (peça 6a), pode-se verificar que o falante buscou estabelecer uma relação de convivência com o interlocutor, pois o objetivo do ato ilocucionário coincide com a boa relação social entre eles, fazendo com que a polidez seja positiva.

(C) Austin: Atos de Fala

Analisando o título do flyer acima

Sempre produzimos energia a partir de recursos naturais. Desta vez, vamos produzir recursos naturais a partir de energia: a sua

podemos dizer que ao emitir tal enunciado, o falante o faz de acordo com a fonética da língua portuguesa, seguindo as regras sintáticas do português e, por meio da escolha das palavras, as regras semânticas, ele expressa o que deseja do interlocutor, isso é o ato locucionário. Como o objetivo desse título é chamar a atenção do interlocutor e tentar sensibilizá-lo para participar do I Prêmio Itaipu Cultivando Água Boa, essa é a força ilocucionária desse enunciado. Se o interlocutor compreender (mesmo sem ter consciência disso) a intenção do falante ao produzir esse enunciado, e convencer-se da importância que o próprio interlocutor tem neste processo, o falante terá conseguido o seu objetivo e o ato de fala terá tido o efeito perlocutório esperado no leitor.

Ao analisarmos o título da peça 6a sem considerarmos o restante do texto, não se pode verificar se o falante atingiu o objetivo pretendido. Sendo assim o enunciado performativo deste título pode ser considerado infeliz, pois algumas das condições exigidas para a realização do ato performativo não foram satisfeitas, pois nas palavras do próprio Austin “se violarmos uma das regras – isto é, se proferirmos a fórmula incorretamente, ou se as pessoas não estão em posição de realizar o ato, não se realiza com êxito, não se efetua, não se concretiza” (AUSTIN, 1990, p.33).

Daí a importância do contexto para o pensamento de Austin, pois o contexto em que as palavras estão inseridas é determinante para a significação do enunciado, reforçando a importância dos elementos extralinguísticos como constitutivos do sentido e o fato de que este sentido pode ocorrer à revelia de uma intencionalidade e ser outro. E a compreensão só será efetivada com a leitura da parte interna do flyer, que vamos analisar a seguir.

5.2.6.1 Peça 6b – Folder I Prêmio Cultivando Água Boa – Parte interna

INSCREVA A SUA MONOGRAFIA NO I PRÊMIO ITAIPU CULTIVANDO ÁGUA BOA E AJUDE A PRESERVAR A BACIA DO PARANÁ III E TODO O MEIO AMBIENTE À SUA VOLTA.

O PROGRAMA ITAIPU CULTIVANDO ÁGUA BOA é prova de como a nossa preocupação vai muito além de gerar energia elétrica a partir dos nossos rios. Voltado à preservação ambiental em todas as atividades localizadas na área da Bacia do Paraná III, o programa agora quer o seu apoio. Com o objetivo de socializar o conhecimento, incentivando a produção científica, a ITAIPU BINACIONAL lançou o I PRÊMIO ITAIPU CULTIVANDO ÁGUA BOA. Para participar, escreva uma monografia sobre o tema "Sustentabilidade da Bacia do Paraná III", ou sobre um dos subtemas sugeridos. O primeiro colocado, além de receber R\$ 15.000,00, ganhará um estágio na ITAIPU e poderá ter o seu projeto aplicado no dia-a-dia. Confira os outros prêmios:

COLOCAÇÃO	ALUNO	ORIENTADOR	INSTITUIÇÃO
1º colocado	R\$ 15.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 2.500,00
2º colocado	R\$ 7.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 1.250,00
3º colocado	R\$ 5.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 750,00
4º colocado	R\$ 3.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00
5º colocado	R\$ 2.000,00	R\$ 800,00	R\$ 300,00

Inscreva-se até o dia 1º de outubro. A mãe natureza agradece. Para mais detalhes, consulte o site www.itaipu.gov.br/cultivandoaguaboa

ITAIPU BINACIONAL

(A) Grice: Princípio de Cooperação e suas máximas

O enunciado do título da parte interna do folder (peça 6b)

Inscreva a sua monografia no I Prêmio Itaipu Cultivando Água Boa e ajude a preservar a Bacia do Paraná III e todo o ambiente à sua volta

pode ser considerado cooperativo por parte do falante também, assim como o título da peça 6a, pois este enunciado condiz com as máximas de Grice. Há, nesta sentença, informações suficientes (máxima de quantidade), descritas de forma clara e concisa (máxima de modo) e mantém certa relevância para o público-alvo da campanha (máxima de relevância).

A máxima de qualidade também pode ser considerada a partir da leitura do restante do texto [texto de apoio + quadro de premiação], pois há informações suficientes e com provas. O próprio nome da Itaipu assinando a peça também ajuda a conferir credibilidade e confiabilidade por parte do Prêmio pois esta é uma organização com autoridade e prestígio.

(B) Leech: Princípio da Polidez e suas máximas

Como visto anteriormente, para Leech há duas formas de polidez dos enunciados, uma positiva e outra negativa. Na capa da peça 6a, o enunciado do título trazia uma polidez positiva. Agora, ao analisar o título da peça 6b

Inscriva a sua monografia no I Prêmio Itaipu Cultivando Água Boa e ajude a preservar a Bacia do Paraná III e todo o ambiente à sua volta

pode-se inferir que a polidez é negativa, pois o princípio de polidez é requerido para aliviar a descortesia intrínseca na competição entre o que o falante – a Itaipu – quer alcançar e o que são boas maneiras.

Apesar do imperativo em

inscreva a sua monografia

aparentemente trazer um custo para o interlocutor, esse mesmo custo é amenizado pelos benefícios trazidos posteriormente. O benefício para o interlocutor aparece claramente apresentado na penúltima frase do texto de apoio

O primeiro colocado, além de receber R\$ 15.000,00, ganhará um estágio na ITAIPU e poderá ter o seu projeto aplicado no dia-a-dia

e também no quadro de premiação da página ao lado. Dessa forma, pode-se verificar a aplicação da máxima de tato, pois houve a minimização da expressão de crenças que sugerem custo para o interlocutor e a maximização da expressão de crenças que sugerem benefício para ele.

(C) Austin: Atos de Fala

Analisando o título da peça 6b

Inscriva a sua monografia no I Prêmio Itaipu Cultivando Água Boa e ajude a preservar a Bacia do Paraná III e todo o ambiente à sua volta

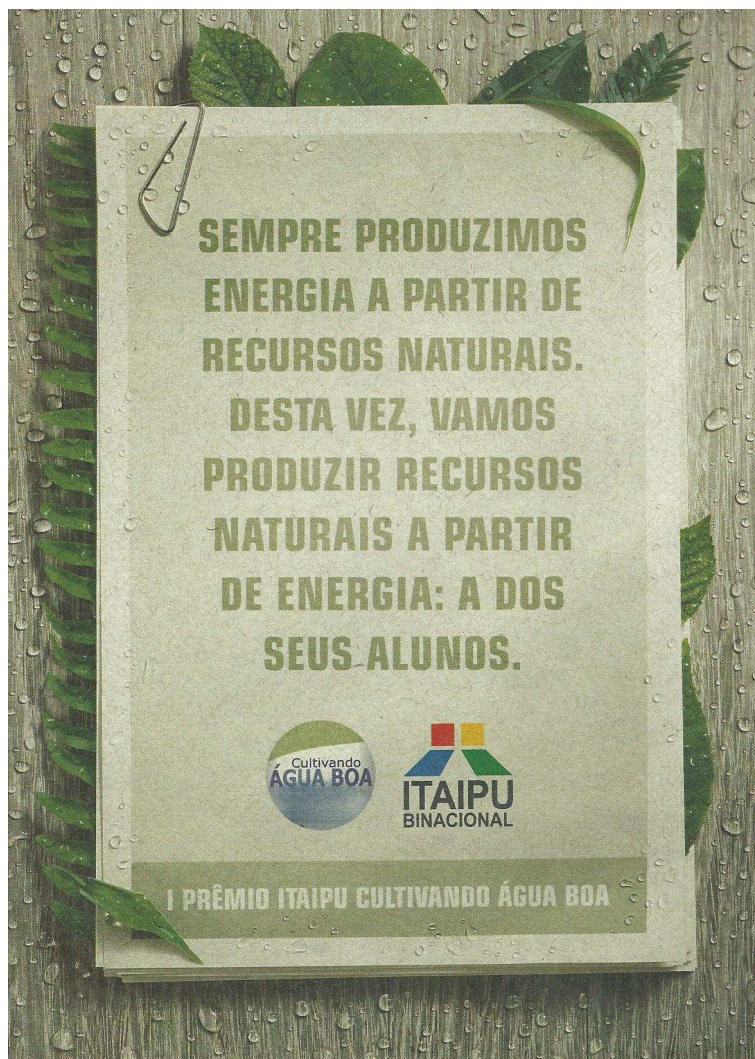
podemos dizer que o enunciado aqui compreende um ato ilocucionário e um ato perlocucionário.

O efeito, para Austin, equivale a tornar compreensível o significado e a força da locução. Assim, a realização de um ato ilocucionário envolve assegurar sua apreensão. Neste caso, com esse enunciado

inscreva a sua monografia (...)

pode-se compreender a chamada da parte da frente e, por conseguinte, dá-se a apreensão por parte do interlocutor. O ato perlocucionário, neste caso, seria o aluno de fato inscrever a sua monografia e concorrer aos prêmios apresentados no decorrer do texto do folder e da tabela.

5.2.7 Peça 7a – Flyer I Prêmio Cultivando Água Boa – Frente



(A) Grice: Princípio de Cooperação e suas máximas

A presente peça é uma variação da peça apresentada anteriormente, alterando algumas estruturas no enunciado por conta do público em questão. O enunciado

Sempre produzimos energia a partir de recursos naturais. Desta vez, vamos produzir recursos naturais a partir de energia: a dos seus alunos.

- título da peça 6a - está em destaque maior e também serve para despertar a atenção do público ao conteúdo apresentado logo em seguida e com menor destaque

I Prêmio Itaipu Cultivando Água Boa

Também aqui as máximas atuam no sentido de que as interações sigam para um desfecho positivo – ou seja – chamar a atenção dos professores universitários a incentivarem seus alunos a se inscreverem em tal premiação. Sendo assim, podemos dizer que, também neste caso, o falante se guiou pelo Princípio de Cooperação perante o seu interlocutor para que a comunicação fosse realizada da melhor maneira possível, para isso seguindo as máximas conversacionais.

(B) Leech: Princípio da Polidez e suas máximas

Visto que peça 7a é uma variação da peça 6a, adaptada para o público a ela destinada, algumas análises acabam por ser semelhantes. Dessa forma, ao analisar, a partir do olhar de Leech, a frente da peça 7a podemos perceber que a Itaipu foi polida para com o seu público-alvo, pois ao ressaltar “a dos seus alunos” no enunciado do título

Sempre produzimos energia a partir de recursos naturais. Desta vez, vamos produzir recursos naturais a partir de energia: a dos seus alunos

a organização atribui grande valor ao interlocutor e estabelece uma relação de convivência com o interlocutor, pois o objetivo do ato ilocucionário coincide com a boa relação social entre eles, fazendo com que a polidez seja positiva.

(C) Austin: Atos de Fala

Como esta peça é uma variação da peça anterior – mudando algumas estruturas textuais por conta do público-alvo –, podemos dizer que, assim como naquele caso, neste título

Sempre produzimos energia a partir de recursos naturais. Desta vez, vamos produzir recursos naturais a partir de energia: a dos seus alunos

analisado antes de levar em consideração o restante do texto, não se pode verificar que o falante atingiu o objetivo proposto, sendo assim considerado um enunciado performativo infeliz, pois algumas condições exigidas para a realização do ato

performativo não foram satisfeitas. O interlocutor só terá a compreensão completa da mensagem com a leitura do enunciado presente no verso deste flyer (peça 7b). Por isso a importância do contexto para Austin, pois o contexto é determinante para a significação do enunciado.

Dado que, para Austin, a linguagem é ação, por isso uma abordagem performativa implica na equivalência entre dizer e fazer; assim como o ato produz efeitos, a linguagem também produz; e esses efeitos intervêm no outro. Nesse 'jogo', a linguagem é fundamental, mas não é suficiente; a ela é preciso congrega o sujeito e a exterioridade, ou seja, o contexto.

Podemos afirmar, então, que quando analisamos a linguagem, nossa finalidade não é apenas analisar a linguagem enquanto tal, mas investigar o contexto social e cultural no qual é usada, as práticas sociais, os paradigmas e valores, a "racionalidade", enfim, desta comunidade, elementos estes dos quais a linguagem é indissociável. A linguagem é uma prática social concreta e como tal deve ser analisada. Não há mais uma separação radical entre "linguagem" e "mundo", porque o que consideramos a "realidade" é constituído exatamente pela linguagem que adquirimos e empregamos (AUSTIN, 1990, p.10).

5.2.7.1 Peça 7b – Flyer I Prêmio Cultivando Água Boa – Verso

INCENTIVE SEUS ALUNOS A INSCREVER UMA MONOGRAFIA NO I PRÊMIO ITAIPU CULTIVANDO ÁGUA BOA E CONTRIBUA COM A PRESERVAÇÃO DA BACIA DO PARANÁ III E TODO O MEIO AMBIENTE À SUA VOLTA.

O PROGRAMA ITAIPU CULTIVANDO ÁGUA BOA é um ótimo exemplo de como a nossa preocupação vai muito além de gerar energia elétrica a partir das águas dos nossos rios. Para garantir a qualidade das águas, a ITAIPU cuida de todo o meio ambiente que está à sua volta. E desta vez, seus alunos vão poder ajudar. Com o objetivo de socializar o conhecimento, incentivando a produção científica, a ITAIPU BINACIONAL lançou o I PRÊMIO ITAIPU CULTIVANDO ÁGUA BOA. Para participar, eles devem escrever uma monografia sobre o tema "Sustentabilidade da Bacia do Paraná III", ou sobre um dos diversos subtemas sugeridos. O melhor trabalho poderá ser colocado em prática pela ITAIPU, dando grande visibilidade ao aluno e à instituição. Além disso, o projeto vencedor será premiado com R\$ 15.000,00 e um estágio na ITAIPU para o aluno, e R\$ 5.000,00 para o orientador. Veja a lista de prêmios.

COLOCAÇÃO	ALUNO	ORIENTADOR	INSTITUIÇÃO
1º colocado	R\$ 15.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 2.500,00
2º colocado	R\$ 7.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 1.250,00
3º colocado	R\$ 5.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 750,00
4º colocado	R\$ 3.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00
5º colocado	R\$ 2.000,00	R\$ 800,00	R\$ 300,00

Lembre-se: as inscrições acabam dia 1º de outubro.
A mãe natureza agradece. Para mais detalhes, consulte www.itaipu.gov.br/cultivandaguaboa.

ITAIPU BINACIONAL
ENERGIA PARA TODOS
30 anos

Nãoogue este folheto em vias públicas. Mantenha-o em local limpo. Este ingresso utiliza papel 100% reciclado.

(A) Grice: Princípio de Cooperação e suas máximas

Como dito em relação à peça 7a, no verso (peça 7b) também há uma variação da peça 6b, alterando algumas estruturas no enunciado por conta do público em questão. O enunciado do título da parte interna do folder

Incentive seus alunos a inscrever uma monografia no I Prêmio Itaipu Cultivando Água Boa e contribua com a preservação da Bacia Paraná III e todo o ambiente à sua volta

pode ser considerado cooperativo por parte do falante também, assim como o título da peça 6a, pois este enunciado condiz com as máximas de Grice. Também há, nesta sentença, informações suficientes (máxima de quantidade), descritas de forma

clara e concisa (máxima de modo) e mantém certa relevância para o público-alvo da campanha (máxima de relevância).

A máxima de qualidade também pode ser considerada a partir da leitura do restante do texto [texto de apoio + quadro de premiação], pois há informações suficientes e com provas. O próprio nome da Itaipu assinando a peça também ajuda a conferir credibilidade de confiabilidade por parte do Prêmio pois está é uma organização com autoridade e prestígio.

(B) Leech: Princípio da Polidez e suas máximas

Enquanto na parte da frente do flyer (peça 7a) o enunciado do título traz uma polidez positiva, o título do verso do flyer (peça 7b)

Incentive seus alunos a inscrever uma monografia no I Prêmio Itaipu Cultivando Água Boa e contribua com a preservação da Bacia Paraná III e todo o ambiente à sua volta

traz uma polidez que é negativa, pois o princípio de polidez aqui é requerido para aliviar a descortesia na competição entre o que a organização quer alcançar e o que são boas maneiras.

O imperativo

incentive seus alunos a inscrever uma monografia

traz um custo para o interlocutor, mas esse mesmo custo é amenizado pelos benefícios trazidos posteriormente. Por isso, pode-se verificar a aplicação da máxima de tato, pois houve a minimização da expressão de crenças que sugerem custo para o interlocutor e a maximização da expressão de crenças que sugerem benefício para ele.

Os benefícios para o interlocutor aparecem claramente no último parágrafo do texto de apoio

O melhor trabalho poderá ser colocado em prática pela ITAIPU, dando grande visibilidade ao aluno e à instituição. Além disso, o projeto vencedor será premiado com R\$ 15.000,00 e um estágio na ITAIPU para o aluno, e R\$ 5.000,00 para o orientador

e também no quadro de premiação.

Além dos benefícios práticos e tangíveis para o interlocutor, há de se levar em conta os benefícios mais subjetivos e menos tangíveis que aparecem no título

Incentive seus alunos a inscrever uma monografia no I Prêmio Itaipu Cultivando Água Boa e contribua com a preservação da Bacia Paraná III e todo o ambiente à sua volta

pois ao incentivar a inscrição das monografias dos alunos, o orientador estará contribuindo com a preservação não só da Bacia do Paraná III como de todo ambiente a sua volta.

(C) Austin: Atos de Fala

O título da peça 7b

Incentive seus alunos a inscrever uma monografia no I Prêmio Itaipu Cultivando Água Boa e contribua com a preservação da Bacia Paraná III e todo o ambiente à sua volta

pode ser considerado um enunciado performativo que compreende um ato ilocucionário (relaciona-se com a produção de efeitos em certos sentidos) e um ato perlocucionário (relacionado com a produção de alguma consequência).

O efeito, para Austin, equivale a tornar compreensível o significado e a força da locução. Assim, a realização de um ato ilocucionário envolve assegurar sua apreensão. Neste caso, essa apreensão por parte do interlocutor se inicia com o título da parte da frente e se completa com o título do verso. O ato perlocucionário, neste caso, seria a ação dos professores, em sala de aula e/ou no ambiente escolar, incentivar e ajudar os seus alunos a inscreverem a sua monografia e concorrer aos prêmios apresentados no decorrer do texto do folder e da tabela.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Meio ambiente, sustentabilidade e educação ambiental são assuntos de grande relevância no cenário atual. Uma organização como a Itaipu Binacional, que tem em sua missão a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, desempenha papel importante perante a sociedade. Essas questões instigaram a investigação de como as informações e conhecimentos têm sido levados aos interlocutores para que a partir de então, esses interlocutores possam agir de maneira comprometida com o meio em que vivem.

Considerando-se o papel social do programa Cultivando Água Boa da Itaipu, para que algum relato possua significado a um interlocutor, a maneira como os conteúdos são elaborados e as circunstâncias em que são produzidos servem como uma orientação no caminho à comunicação. A investigação pela compreensão dos significados que a Itaipu, por meio do programa, procura passar em suas interações com os interlocutores, sob o entendimento da linguagem como uma atividade para se alcançar efeitos, levou à escolha pela perspectiva pragmática como eixo central para o desenvolvimento dessa pesquisa.

A opção em verificar como a Itaipu faz para se posicionar como uma organização preocupada com a sustentabilidade e com a educação ambiental por meio do Programa Cultivando Água Boa deu-se em virtude de se tratar de um bem cultural que se afirmou, ao longo do seu desenvolvimento, também como uma fonte de informação e conhecimentos, levando-se em conta que é um programa que existe desde 2003 e tem reconhecidamente mais de 20 prêmios nacionais e internacionais.

Assim, estabeleceu-se uma amostra composta por sete (7) peças publicitárias institucionais do Programa Cultivando Água e/ou da própria Itaipu que deram constituição ao corpus dessa pesquisa. A ideia era investigar sobre o uso da linguagem que a campanha publicitária do programa Cultivando Água Boa da Itaipu Binacional faz para se posicionar como instituição preocupada com o meio ambiente e socialmente comprometida com uma educação ambiental.

Sendo assim, para cumprimento dos objetivos, o trabalho se apoiou no Princípio da Cooperação e suas máximas teorizado por Grice (1975), nos princípios

da Polidez e suas máximas em Leech (1983) e nos Atos de Fala de Austin (1962, 1990).

O Princípio da Cooperação tem o propósito de tornar o processo interacional o mais eficiente possível, elencando máximas conversacionais para alcançar esse fim. Com relação à cooperação do falante (Programa Cultivando Água Boa ou a própria usina) para com o leitor, foi percebido na análise das peças publicitárias institucionais que o programa ou a usina procurou cooperar com seus interlocutores na maioria das vezes ao comunicar seus assuntos ao leitor, mesmo que frequentemente transgredindo as máximas da Cooperação, gerando implicaturas, isto é, proporcionando sentidos que não estão presentes no que é expresso nos enunciados, precisando que o interlocutor ative conhecimentos para interpretação correta da mensagem, precisando às vezes buscar no contexto exterior esse entendimento global.

Apesar de o programa e a usina terem optado pelo rompimento das máximas de conversação em vários momentos, é possível considerar que tal maneira de interagir dos falantes seja uma estratégia bem aceita pelo público, pois essa postura é visível nos títulos das peças, responsáveis pelo “chamamento” das pessoas à aprovação do programa. Como o uso da linguagem de maneira indireta ocorreu em várias peças, ao pensar nos interlocutores desses anúncios, pôde-se observar que há cooperação, visto essa forma de apresentação das informações ser aceita e esperada pelo seu público.

Ainda em relação aos postulados de Grice (1975), pode-se perceber que a própria retórica da comunicação segue os mesmos princípios defendidos pelo autor, ou seja: há um conjunto de suposições, ou uma espécie de princípio geral, que guia a conduta dos falantes para um uso eficiente da linguagem. Essas suposições, ou máximas conversacionais, especificam o que cada falante deve ser: sincero, relevante, claro e fornecer informações suficientes.

Mas, de acordo com Oliveira (2001), enquanto Grice trabalha com a noção de implicatura (significados subentendidos) para manter a noção de cooperação na conversação e a transgressão a uma de suas máximas é um modo de sugerir “algo mais”, os discursos organizacionais (seguindo um comportamento racional econômico) mascaram a assimetria, uniformizam expectativas e nivelam conhecimentos e afinidades entre os interlocutores; e podemos dizer que vimos isso em várias peças analisadas.

Ao considerar a polidez como uma máxima conversacional (LEECH, 1983), foi possível observar que esta raramente é transgredida na comunicação publicitária, sobretudo na comunicação institucional, em virtude da expectativa cultural em torno de sua realização, pois a organização não deseja transgredir. Em outras palavras, a polidez será sempre explicitada, pois não é recomendável remeter o interlocutor a uma atitude polida implicada; tudo isso para a obtenção de efeitos e comportamentos práticos mais eficazes na comunicação.

Em relação à retórica interpessoal, Leech (1983) postulou uma série de máximas a serem agregadas ao Princípio de Polidez (seja polido). Nesta pesquisa, foi possível verificar que o uso de tais máximas foi empregado para corroborar com a postura que a organização pretendia mostrar aos interlocutores. Os comportamentos da Itaipu e do programa Cultivando Água Boa nas peças colaboram e são direcionados para a construção de uma imagem positiva da organização junto aos interlocutores.

O discurso da Itaipu e do programa Cultivando Água Boa, escolhido aqui como exemplo de comunicação institucional, apesar de não deter o poder ou controle acaba ganhando ascendência sobre os interlocutores e tem legitimadas as suas práticas, pois as regras polidas não são responsáveis por uma organização racional do espaço político, mas são vitais no sentido da experiência. Nesse caso, a polidez está associada à autoimagem pública da organização, que é permanentemente monitorada, seja por ela mesma que realiza as ações consideradas polidas, seja pelo seu interlocutor.

A partir da análise das peças, pode-se perceber que o grande diferencial desta pesquisa é o salto para o performativo, presente nos postulados de Austin. A condição performativa da linguagem garante a identidade dos nossos comportamentos, o que assegura entender a mesma coisa quando dizemos a mesma coisa, embora possam nos entender de outra maneira. Ou seja, o contexto de uso é fundamental para assegurar uma aproximação com a atitude do outro e garantir, mesmo que minimamente, a cooperação entre as instâncias de produção dos conteúdos institucionais por parte dos publicitários contratados pela organização e a recepção desses mesmos conteúdos por parte dos leitores - interlocutores.

As máximas, sejam elas de Grice ou de Leech, associadas a outras práticas da publicidade, não controlam o estilo e o uso dos enunciados, ou melhor, o performativo da linguagem não é reduzível aos aspectos gramaticais e só fica visível

quando as intenções escapam de seus autores gerando movimentos e efeitos não descritos em uma dinâmica convencional para os textos. Isto quer dizer que um olhar linear para as tipologias textuais não é suficiente para capturar o efêmero; não se trata mais dos aspectos normativos, mas de uma nova categoria de experiência que é preciso se levar em conta.

A experiência da vida insere-se na relação do homem com o mundo, consigo próprio e com os outros. E nas manifestações simbólicas da cultura que o homem preenche o abismo que o separa das coisas, de si próprio e dos outros, acedendo assim a consciência reflexiva e à experiência da vida em comum. Pela linguagem, experiência simbólica por excelência, o homem prossegue o ilimitado trabalho de preenchimento deste abismo e a elaboração de um sentido para o enigma da vida. (DUARTE, 1991, apud FRANÇA, 2003, p. 40)

A questão da experiência dos indivíduos envolvidos no processo comunicacional precisa ser sempre levada em consideração, pois de acordo com Oliveira (2012), o que se pretende dizer é aquilo que as pessoas fazem com a linguagem, é sempre o resultado de uma prática situada, histórica, temporal e, principalmente, política. O comportamento performativo do indivíduo (o uso político da linguagem) será articulado a partir de certas perspectivas e situado em determinadas histórias (PENNYCOOK, 2010, p.5 *apud* OLIVEIRA 2012).

Por isso, considera-se a performatividade como “algo” que nós fazemos com as palavras para produzir linguagem em práticas cotidianas, portanto, é relevante pensar no contexto em que tais ações acontecem e como esse local também é construído pelo que nós fazemos e dizemos. A performatividade do texto publicitário institucional não é apenas uma recontextualização, vai além, é uma construção nova de sentidos pelo movimento e emprego de diferentes recursos linguísticos, pois transcende os limites e os recursos textuais numa transformação permanente.

Sendo esta pesquisa uma investigação sobre o discurso publicitário institucional de uma organização também pelo olhar da linguagem performativa de Austin, algumas considerações podem ser feitas. A primeira é que a produção e a leitura do texto publicitário institucional não é representação dos acontecimentos no mundo, mas uma construção (resignificação) da realidade que tem início em práticas locais, em certos enquadramentos, vivências históricas, culturais e, principalmente, políticas.

A segunda consideração é que a linguagem publicitária institucional cria efeitos e leva os interlocutores a adotarem ou rejeitarem comportamentos, criações, visões de mundo e posições políticas, e a legitimação dos efeitos depende de como os interlocutores se relacionam com eles, ou seja: qual é o grau de envolvimento com os enunciados propostos e de que forma cooperam no processo de resignificação; agregando fatos que não estavam previstos inicialmente ao relato ou atendo-se, apenas, ao texto e co-texto das informações.

A terceira consideração converge para o entendimento de que o mundo e os sujeitos são construídos por meio de atos performativos, especialmente atos de fala; e atos de fala são ações e não comunicação e por isso há implicações éticas e políticas profundas em torno dessa ideia. Espaço, tempo e identidades humanas constituem o resultado das inúmeras combinatórias linguísticas que participamos ao longo de nossas vidas. Assim, a performatividade não é, apenas, estratégica, normativa ou transgressiva, mas, também, transformativa.

Partindo deste caráter transformativo da linguagem, podemos dizer que a intenção em aproximar-se do interlocutor e do conteúdo apresentado, e utilizar estratégias nos enunciados que corroboram com a postura de comprometimento com o meio ambiente por parte do programa Cultivando Água Boa e da usina de Itaipu é entendida nesse trabalho como um comportamento que varia de acordo com a necessidade de manter a imagem pública da Itaipu como uma organização socialmente empenhada em sua missão em relação ao desenvolvimento sustentável e à gestão participativa em projetos socioambientais.

A comunicação não está inscrita nos discursos, e sim vai além de sua leitura que é seu ponto de partida; o que os leitores farão com o consumo das informações é que determinará se, de fato, a comunicação aconteceu. Por isso, este trabalho foi desenvolvido não com o objetivo de apenas elencar princípios, estratégias e máximas utilizadas pela organização em suas peças publicitárias institucionais, mas sim visualizar quais usos da linguagem são feitos, considerando que ao tratar de questões ambientais os conteúdos produzidos devem atuar na promoção de atitudes sustentáveis.

A análise do quinto capítulo permite apontar como se produzem significações e sentidos no objeto de investigação desse trabalho. A produção dos enunciados demonstrou a postura do programa Cultivando Água Boa e da Itaipu Binacional em atuar fornecendo informações implícitas ao que é exposto para comunicar e

interagir com seus interlocutores. Isso leva a concluir que esse uso feito da linguagem foi a melhor maneira encontrada pela organização para se posicionar em relação ao seu papel com o meio ambiente perante seu público. A elaboração dos conteúdos do modo adotado pelo programa e pela usina fornece leveza ao assunto, considerando-se todos os termos técnicos que envolvem a temática ambiental. Essa postura possibilita que os conteúdos possam tornar-se também mais atrativos para os leitores, aguçando a curiosidade e a vontade dos mesmos. Assim, pode ajudar para que as pessoas se interessem por ler os conteúdos produzidos sobre o tema, para que a partir de então, possam agir em benefício do meio ambiente.

É importante ressaltar a necessidade da realização de estudos posteriores, de recepção dos conteúdos pelos públicos-alvo das peças publicitárias institucionais do programa Cultivando Água Boa, com um conjunto de dados amplo para que se possa concluir se os discursos desse tipo de mídia contribuem para que as pessoas possam atuar, de fato, de maneira mais comprometida com o meio ambiente. Entretanto, a pesquisa realizada é uma iniciativa à investigação da produção discursiva de peças publicitárias institucionais pelo viés da Pragmática. O emprego dos princípios teóricos para a análise tornou possível caracterizá-la no âmbito dessa perspectiva de estudo, pois fez relação a um contexto real de uso da linguagem. Permitiu apurar como a linguagem foi utilizada pelo programa Cultivando Água Boa na tentativa de levar conhecimento aos interlocutores a respeito do meio ambiente sem desprezar as circunstâncias contextuais, conhecimentos prévios dos interlocutores, entre outros fatores que envolvem tanto a produção como o consumo dos conteúdos. Portanto, compreende-se que na pragmática podemos encontrar elementos teóricos que permitam pensar, realizar, compreender e aperfeiçoar a publicidade institucional das organizações.

Sendo assim, entende-se que o estudo realizado nesta pesquisa apresenta uma contribuição para a Comunicação, pois seu questionamento está nos conteúdos do meio ambiente que estão sendo levados às pessoas, e qual postura o programa Cultivando Água Boa e a Itaipu Binacional têm apresentado diante de um tema de relevância, como o meio ambiente. Além disso, um estudo da forma como esse foi proposto para analisar a produção dos enunciados da publicidade institucional ainda é quase nulo na área da comunicação. Ao pensar no desenvolvimento de cidadãos mais comprometidos com o meio ambiente, fica a proposta para que os produtos publicitários institucionais contribuam na educação ambiental, algo que inclusive faz

parte da missão da organização, conforme mencionado na introdução desta pesquisa.

O estudo aqui desenvolvido, portanto, não pretende encerrar o tema ou apresentar conclusões definitivas sobre como se constroem os enunciados presentes no discurso publicitário institucional. O que se pretende é iniciar a construção de um caminho de investigação que abarque o corpus publicitário de uma grande organização, como no caso a Itaipu, como passível de ser analisado pelas teorias pragmáticas.

REFERÊNCIAS

ADLER, B. R.; TOWNE, N. **Comunicação Interpessoal**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciência naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1999.

AMORIM, M. C. S. Comunicação nas organizações: descobrindo possibilidades de ação. In: DOWBOR, Ladislau (org.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.

ANDREWS, K. R. A responsabilidade dos diretores pela estratégia. In: ONTGOMERY, C. A; PORTER, M. (org.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ARAÚJO, I. L. Habermas: o conceito de agir comunicativo. In: PAZ, F. (Org.). **Utopia e modernidade**. Curitiba: Editora da UFPR, 1994.

ARMENGAUD, F. **A pragmática**. São Paulo: Parábola, 2006.

AUSTIN, J.L. **How to do things with words**. Oxford: Oxford University Press, 1962.

_____. **Quando dizer é fazer**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional**: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

_____. Comunicação total, excelente, integrada: a (re) afirmação do óbvio. In: Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, 25, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Intercom, 2002. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=46532>> Acesso em: 20/06/2013.

BALDISSERA, R.; SÓLIO, M. B. O complexus comunicação - cultura - administração. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, 2004. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/137816695290650441929807461081033142687.pdf>> Acesso em: 20/06/2013.

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARBOSA, M. **O slogan**: Eficácia e persuasão em texto condensado. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3918> Acesso em: 16/03/2013.

BAUER, R. **Gestão da mudança**. São Paulo: Atlas, 1999.

BERGER, J. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BERLO, D. K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. 9 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BROWN, J. A. C. **Techniques of persuasion**: from propaganda to brainwashing. Harmondsworth: Penguin, 1963.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

BUORO, A. B. **O olhar em construção**: uma experiência de ensino e aprendizagem da arte na escola. 2. ed, São Paulo: Cortez, 1998.

CASALI, A. M. **Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação**. 2002. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%206%20%20margarida%20kunsch/Adriana%20Machado%20Casali%20-%20CO%20y%20RP.doc>]. Acesso em: 20/06/2013.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

DASCAL, M. **Interpretação e compreensão**. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

CHERRY, C. **A comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1996.

CORRADO, F. M. **A força da comunicação**: quem não se comunica... São Paulo: Makron Books, 1994.

CURVELLO, J. J. A. Comunicação, trabalho e aprendizagem nas organizações. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 20, 1997, Santos. Anais. Santos: Intecom, 1997. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ed1aacc0d8e8784c45da0e0867616279.pdf>> Acesso em: 20/06/2013.

_____. **A Comunicação Organizacional como processo e como sistema.** Organicom (USP), v. 10/11, p. 109-114, 2009.

DASCAL, M. **Interpretação e compreensão.** São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2006.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2000.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUBRIN, A. J. **Fundamentos do comportamento organizacional.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DRUCKER, P. F. **O advento da nova organização.** In: Gestão do conhecimento. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica.** 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FARIAS, L. A. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

FÁVERO, L. L. **Coesão e coerência textuais.** 11 ed. – São Paulo: Ática, 2009.

FLUSSER, V. **O mundo codificado.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANÇA, F. **Comunicação institucional na era da qualidade total.** Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA/ USP, 1997. Disponível em <http://www.ufrgs.br/infotec/teses97-99/franca-usp97.htm>> Acesso em: 20/06/2013.

FRANÇA, V. R. V. **Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

_____. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G.; WEBER, M. H.; FRANÇA, V.; PAIVA, R. (Org.). **Estratégias e culturas da comunicação.** Brasília: Editora da UnB, 2002.

_____. Quéré: dos modelos da comunicação. In: **Revista Fronteiras**. Estudos Midiáticos. Vol. 5, n. 2. São Leopoldo, Unisinos, 2003.

GENELOT, D. **Manager dans la complexité**: réflexions à l'usage des dirigeants. Paris: INSEP Consulting Éditions, 1998. Disponível em http://www.insep-editions.com/pdf/2011_Cplx141157_INT_extrait.pdf> Acesso em: 20/06/2013.

GODDARD, A. **The Language of Advertising**: Written Texts. Londres: Routledge, 2002.

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

GRICE, Paul. Lógica e conversação. (Trad. João W. Geraldi). In: DASCAL, Marcelo (org.). **Fundamentos metodológicos da linguística**. Pragmática. Campinas, v. 4, 1982

HITT, M. A. **Administração estratégica**: competitividade e globalização. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

IASBECK, L. C. A. **Imagem empresarial**: o lugar do cliente - a disputa pelo consumidor inverteu os valores predominantes nas hierarquias comerciais. Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, v. 9, n. 32, p. 21-32, 1999.

_____. **A Arte dos Slogans** - As Técnicas de Construção das Frases de Efeitos do Texto Publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

KUNSCH, M. M. K. (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação & Sociedade**, nº 32, São Bernardo do Campo, 1999.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

LEECH, G. N. **English in Advertising**: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 1966.

_____. **Principles of Pragmatics**. London: Longman, 1983

LÉVY, P. **A conexão planetária**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2001.

LIMA, L. C. **Teoria da Cultura de Massa**: Introdução, comentários e seleções de Luiz Costa Lima. 5ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LODI, J. B. **Administração por objetivos**. São Paulo: Pioneira, 1973.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**. 7 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARCONDES, D. S. F. A Teoria dos Atos de Fala como concepção pragmática de linguagem. **Filosofia Unisinos**. São Leopoldo: Unisinos, 2006, v. 7, p. 217-230.

MARTINO, L. Classificação e exame crítico da literatura sobre a comunicação. In: **Encontro da Compós**, XVII, São Paulo, 2008.

MEDINA, C. **Símbolos & narrativas**: rodízio 97 na cobertura jornalística. São Paulo: Governo do Estado e Secretaria do Meio Ambiente, 1998.

MEY, J. L. **Pragmatics**: an introduction. 2 ed. Oxford: Blackwell, 1998.

_____. **When Voices Clash**: a study in literary pragmatics. New York: Mouton de Gruyter, 2000.

MOESCHLER, J. **Introduction to semantics and pragmatics**. Disponível em: www.unige.ch/lettres/linge/moeschler/publication_pdf/sem_prag.pdf. Acesso em: 10/11/2012.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, J. A. Afinal, que diabos é a Pragmática? In: **Anais do V CELSUL** - Centro de Estudos Linguísticos do Sul. Curitiba, 2002a.

_____. **Comunicação e Educação**: uma visão pragmática. Curitiba: Prottexto, 2002b.

_____. Os sentidos da linguagem. **Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas**. Ano 5, n.9. 2008.

_____. **Pragmática e Comunicação**. UFPR, MEDUC 2011.

_____. **Polidez e identidade**: a virtude do simulacro. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. v.1, p. 1-7. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-polidez-identidade.pdf. Acesso em: 10/07/2012.

_____. A linguagem performativa do Jornalismo (contra fatos há argumentos). **Líbero** – São Paulo – v.15, n.30, p.119-126, dez. de 2012.

_____. O Professor e a Pragmática. Enpecom – Encontro de Pesquisa em Comunicação – **Comunicação e Sociedade**: Diálogos e Tensões – de 12 a 14 de Novembro de 2013. Curitiba PR.

_____. Pragmática: Polidez e Violência no Brasil. In: **Revista Encontros de Vista**. 10 ed. Recife: UFPE, jul./dez. 2012.

ORDÓÑEZ, G. S. **Comentario pragmatico de textos publicitarios**. Madrid: Arco Libros, 1997.

OTTONI, P. John Langshaw Austin e a Visão Performativa da Linguagem. In: **Revista Documentos em Linguística Teórica e Aplicada**. São Paulo: PUCSP, nº 18, p.117-143, 2002.

_____. **Visão Performativa da Linguagem**. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.

PEREZ, C. Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, C., BARBOSA, I. S. (Orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, J. P. Pragmática. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. **Introdução a linguística**. II Domínios e Fronteiras, v. 2, São Paulo: Cortez, 2001.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 16 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Competição: estratégias** competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RAMOS, R. **Do reclame a comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. 3. ed. São Paulo: Atual, 1985.

RAJAGOPALAN, K. **Por uma linguística crítica**: linguagem, identidade e a questão ética. São Paulo: Parábola editorial, 2003.

_____. A irredutibilidade do ato ilocucionário como fator inibidor do êxito das tentativas taxonômicas. In: **Nova Pragmática**: fases e feições de um fazer. São Paulo: Parábola, 2010.

_____. Filosofia da Linguagem Ordinária. Breve histórico e influências atuais. In: **Nova Pragmática**. Fases e feições de um fazer. São Paulo: Parábola, 2010.

RANGEL, E. F. M. **Uma nova concepção de linguagem a partir do percurso performativo de Austin**. Disponível em: <http://www.letramagna.com/elianedefatimamanentirangel.pdf>. Acesso em: 30/06/2012.

RODRIGUES, A. D. Arte e Experiência, In: **Revista de comunicação e linguagem** – A experiência estética. Lisboa: Cosmos, n 12/13, p. 25-33, 1991.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANNA, A. **Teoria, Técnica e Prática da Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1982.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, S. L. Contexto e Contextualização: quando o significado acontece. In: CICLO DE ESTUDOS EM LINGUAGEM – Linguagem, Identidade e Subjetividade no Breve Século XX, 7., 2013, **Anais** de Textos Completos. Ponta Grossa, 2013.

SEARLE, J. R. **Expression and meaning**. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

_____. **Os atos de fala**. Coimbra: Almedina, 1984.

SILVA, Z. C. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SILVESTRIN, C. B.; OLIVEIRA, J. A. Linguagem e a ação nas relações públicas comunitárias (políticas do cotidiano). **Rev. Estud. Comum.**, v.11, n.29, p.243-253, set./dez. 2011.

SOARES, I. O. **Sociedade da informação ou sociedade da comunicação?** São Paulo: Cidade Nova, 1996.

SOUZA, T. C. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp**, Campinas, n. 7, p. 65-94, 2001.

TANAKA, K. **Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan**. London: Routledge, 1994.

THAYER, L. **Princípios de comunicação na administração**: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relações internas. São Paulo: Atlas, 1972.

TORQUATO, F. G. Estratégias de comunicação nas empresas modernas. In: **III Congresso Brasileiro De Comunicação Empresarial**. São Paulo: Aberje, 1985.

_____. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamentos e técnica. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Summus. 1992

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martin Fontes, 1985.

WATZLAWICK, P. **A realidade é real?** Lisboa: Relógio d'Água, 1991.